

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Stefanie Verbücheln**

**Einführung einer Produktmarke  
im Tourismus am Beispiel der  
Marke „Events“ des Tourismus  
NRW e.V.**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Einführung einer Produktmarke im Tourismus am Beispiel der Marke „Events“ des Tourismus NRW e.V.**

Autor:  
**Frau Stefanie Verbücheln**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM10s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Sebastian Kaiser MA**  
**Leiter Marketing, Messen & Veranstaltungen**

Einreichung:  
Mittweida, 15.01.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Introduction of a product brand in tourism by the brand "events" of Tourismus NRW e.V.**

author:  
**Ms. Stefanie Verbücheln**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM10s1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Sebastian Kaiser MA**  
**Manager for marketing, events and trade fairs**

submission:  
Mittweida, 15.01.2013

## Bibliografische Angaben:

Verbücheln, Stefanie:

### **Einführung einer Produktmarke im Tourismus am Beispiel der Produktmarke „Events“ des Tourismus NRW e.V.**

Introduction of a product brand in tourism by the brand "events" of Tourismus NRW e.V.

2013 - 79 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit behandelt die zunehmende Bedeutung der Tourismuswirtschaft speziell für das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Insbesondere soll die Einführung einer Produktmarke im Tourismus beleuchtet werden. Ausgehend von dem Markenprofil des touristischen Dachverbandes für Nordrhein-Westfalen, dem Tourismus NRW e.V. soll die Produktmarke „Events“ näher betrachtet werden und in Anlehnung an den bisherigen Marketingstrategien der anderen Marken hierfür ebenfalls ein Marketing-Konzept erstellt werden. Grundlage dieser Arbeit soll die Frage nach der eigenständigen Positionierung der Marke „Events“ sein und in wie weit die Marke „Events“ Potential zur alleinigen Vermarktung neben den anderen Produktmarken besitzt. Ziel dieser Arbeit ist es, eine Handlungsempfehlung geben zu können und einen Maßnahmenplan zu entwickeln. Im Fazit wird deutlich, dass die Produktmarke „Events“ zwar Potential zur alleinigen Vermarktung besitzt, es jedoch ebenso sinnvoll ist, den bisherigen Markenaufbau von „Städte“ mit einer untergeordneten Produktlinie bestehen zu lassen. Verschiedene Analysen und Betrachtungen der touristischen Entwicklung bilden die Basis, um eine Handlungsempfehlung geben zu können und diese zu untermauern.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definitionen .....	2
1.1.1 Definition Tourismus .....	2
1.1.2 Definition Destination.....	2
1.1.3 Definition Marketing .....	3
1.1.4 Definition Tourismus-Marketing.....	3
1.2 Zahlen, Daten, Fakten.....	4
1.3 Verbandsvorstellung .....	5
<b>2 Marketing-Management-Prozess.....</b>	<b>7</b>
2.1 Informations- und Analysephase.....	7
2.1.1 Umfeldanalyse.....	7
2.1.1.1 Sozio-geografische Daten NRW.....	8
2.1.2 Marktanalyse.....	10
2.1.3 Entwicklung des Tourismus .....	11
2.1.4 Quellmarktanalyse.....	15
2.1.4.1 Niederlande als Primärmarkt.....	15
2.1.4.2 Belgien als Primärmarkt.....	15
2.1.4.3 Großbritannien als Primärmarkt.....	15
2.1.4.4 USA als Primärmarkt.....	16
2.1.4.5 Schweiz als Primärmarkt.....	16
2.1.4.6 Sekundärmärkte.....	18
2.1.5 Das Phänomen der Kurzreisen.....	19
2.1.6 Reiseaktivitäten.....	24
2.1.7 Trendanalyse.....	25
2.1.8 Analyse bestehender Events.....	28
2.1.8.1.1 Definition Event.....	28
2.1.8.1.2 Regionale Events.....	29

---

2.1.8.1.3 Nationale Events.....	32
2.1.9 Verbandsanalyse.....	35
2.1.9.1 Produktmarken .....	35
2.1.9.2 Schnittstellen zu anderen Produktmarken.....	35
2.1.9.3 Markenaufbau.....	36
2.1.9.4 Markenprofil.....	37
2.2 Strategie und Zielphase.....	38
2.2.1 Zielgruppendefinition .....	40
2.2.2 Zielsetzung.....	42
2.2.3 Markenbildung.....	43
2.2.3.1 Definition Marke .....	43
2.2.4 Marketingstrategie.....	44
2.2.4.1 Der Strategische Marketing-Mix.....	44
2.2.5 Produktpolitik.....	45
2.2.5.1 Definition Produkt.....	45
2.2.6 Marketingstrategien .....	46
2.2.6.1 Markenprofil für die Produktmarke „Events“.....	47
2.2.7 Kooperationen.....	48
2.3 Gestaltungsphase.....	49
2.3.1 Kommunikationspolitik.....	49
2.3.2 Informationsquellen zur Reiseplanung.....	53
2.3.3 Buchungsverhalten.....	56
<b>3 Fazit und Handlungsempfehlung.....</b>	<b>57</b>
3.1 Wohin geht die Reise?.....	57
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>LXIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>LXVII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*Applikation*

...App

*beziehungsweise*

...bzw.

*Bruttoinlandsprodukt*

...BIP

*Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie*

...bmwi

*Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.*

...BITKOM

*Business to Business*

...B2B

*Business to Consumer*

...B2C

*circa*

...ca.

*Corporate Identity*

...CI

*Deutsche Zentrale für Tourismus*

...DZT

*eingetragener Verein*

...e.V.

*Forschungsinstitut Urlaub und Reisen e.V.*

...FUR e.V.

*Information und Technik NRW*

...it.nrw.

*Institut für Medien und Konsumforschung*

...imuk.

*Kilometer*

...km

*Milliarden*

...Mrd.

*Millionen*

...Mio.

*Nordrhein-Westfalen*

...NRW

---

*Produkt, Price, Promotion, Placement*

...4 P's

*Prozent*

...%

*Quadratkilometer*

...km<sup>2</sup>

*Quadratmeter*

...m<sup>2</sup>

*Reiseanalyse*

...RA

*so genannte*

...s.g.

*Unique Selling Proposition*

...USP

*United States of America*

...USA

*unter anderem*

...u.a.

*Vergleiche*

...Vgl.

*Visiting Friends & Relatives*

...VFR

*zum Beispiel*

...z.B.



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Touristische Regionen in NRW.....	6
Abbildung 2: Highlight-Collage NRW.....	10
Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen.....	13
Abbildung 4: Entwicklung in den touristischen Regionen in NRW.....	14
Abbildung 5: Quellmarktanteil der Primärmärkte.....	17
Abbildung 6: Urlaubsarten der Primärmärkte.....	18
Abbildung 7: Quellmarktanteil der Sekundärmärkte.....	18
Abbildung 8: Kurzurlaube.....	19
Abbildung 9: Dauer der Kurzreisen.....	20
Abbildung 10: Reiseverhalten auf Kurzreisen .....	22
Abbildung 11: Urlaubsarten und Aktivitäten.....	23
Abbildung 12: Reiseaktivitäten.....	24
Abbildung 13: Top 10 der Reiseaktivitäten in den Destinationen.....	25
Abbildung 14: Allgemeine Trends des Zukunftsinstitutes.....	26
Abbildung 15: Trendentwicklung bis 2020.....	27
Abbildung 16: Anteilige Zuordnung der Produktmarken.....	32
Abbildung 17: Herkunft aus den Bundesländern.....	34
Abbildung 18: Produktmarken des Tourismus NRW e.V.....	35
Abbildung 19: Logo der Dachmarke des Tourismus NRW e.V.....	36
Abbildung 20: Markenaufbau des Tourismus NRW e.V.....	37
Abbildung 21: Reisebegleitung auf Kurzreisen .....	42
Abbildung 22: Altersstruktur auf Kurzreisen .....	42

Abbildung 23: Logo der Marke Events.....	47
Abbildung 24: Ziele der Kommunikationspolitik .....	50
Abbildung 25: Informationsquellen zur Reiseplanung.....	53
Abbildung 26: Beispiel eines Printmediums.....	54
Abbildung 27: Prozentualer Anteil an Businessreisen.....	55
Abbildung 28: Entwicklung der Businessreisen.....	55
Abbildung 29: Buchungsverhalten.....	56
Abbildung 30: Marketing-Maßnahmen.....	58

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Quellmarktanalyse.....	10
Tabelle 2: Entwicklung des Reiseverkehrs.....	11
Tabelle 3: Auszug der Auflistung mit Kennziffernzuordnung.....	30
Tabelle 4: Auflistung der regionalen Events.....	31
Tabelle 5: Auflistung der nationalen Events .....	33
Tabelle 6: Entwickelter Maßnahmen-Katalog.....	63

# 1 Einleitung

Der internationale Wettbewerb der Länder und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung führen dazu, dass sich die Länder stärken müssen, um am internationalen Geschehen teilnehmen und am Markt bestehen zu können. Zum einen gilt Deutschland nach einer Umfrage als zweit attraktivster Staat im internationalen Vergleich und spielt vor allem in der Wirtschaft und im Bereich der Innovationen eine wichtige Rolle.<sup>1</sup> Zum anderen gewinnt der Wirtschaftsfaktor „Tourismus“ immer mehr an Bedeutung, national als auch international. In Deutschland verfügt die Tourismuswirtschaft über Wachstumspotentiale, die es auszuschöpfen gilt.<sup>2</sup> Eines der bedeutendsten deutschen Bundesländer ist Nordrhein-Westfalen. Unter wirtschaftlicher Betrachtung zählt Nordrhein-Westfalen zu einer der stärksten Regionen in Europa.<sup>3</sup> Neben den anderen Wirtschaftsbereichen beteiligt sich der Tourismus mit 3,2%<sup>4</sup> am gesamten deutschen Bruttoinlandsprodukt. Ableitend daraus wird der Arbeitsmarkt vom Tourismus beeinflusst. So sind bundesweit ca. 2,8 Mio. Menschen im Tourismus beschäftigt und mehr als 100.000 Menschen werden in diesem Sektor ausgebildet. Auf Nordrhein-Westfalen entfallen davon 530.000 Arbeitsplätze im Bereich des Tourismus.<sup>5</sup> Des Weiteren hat Nordrhein-Westfalen eine besondere Bedeutung für das deutsche Bruttoinlandsprodukt. Im Vergleich zu anderen Bundesländern erwirtschaftet Nordrhein-Westfalen mit 22,1% den höchsten Anteil am BIP. Dies entspricht 568,9 Mrd. € im Jahre 2011. Bayern folgt hinter NRW mit einem Anteil von 446,4 Mrd. €. Insgesamt umfasst das deutsche BIP im Jahr 2012 2.571 Mrd. €. <sup>6</sup> International betrachtet gilt der Sektor Tourismus als wichtiger Wirtschafts- und Wachstumsfaktor. Prognosen der Welttourismusorganisation beschreiben einen Anstieg von insgesamt ca. 1,6 Mrd. Ankünften bis zum Jahr 2020.<sup>7</sup> Vor diesem Hintergrund befasst sich diese Arbeit mit dem Thema Tourismusmarkt in Nordrhein-Westfalen und bezieht sich implizit auf die Einführung einer touristischen Produktmarke. Dabei wird auf die Punkte für ein strategisches Marketing eingegangen und in verschiedenen

1 Vgl. <https://www.deutschland.de/de/topic/wirtschaft/globalisierung-welthandel/nation-brands-index-deutschland-belegt-zweiten-platz>

2 Vgl. <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-deutschland-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

3 Vgl. <http://www.nrw.de/nordrhein-westfalen/wirtschaft/>

4 Vgl. Vgl. [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/Internationale-Tourismuspolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/Internationale-Tourismuspolitik_node.html)

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. [http://www.nrwinvest.com/nrwinvest\\_deutsch/NRW\\_im\\_Ueberblick/Daten\\_Fakten/Wirtschaftsregion/index.php](http://www.nrwinvest.com/nrwinvest_deutsch/NRW_im_Ueberblick/Daten_Fakten/Wirtschaftsregion/index.php)

7 Vgl. [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/InternationaleTourismuspolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/InternationaleTourismuspolitik_node.html)

Kapiteln gegliedert. Zu Beginn dieser Arbeit werden zunächst diverse Definitionen zum Tourismus und Marketing aufgeführt. In den folgenden Kapiteln werden die Phasen des strategischen Marketing-Prozesses angesprochen und bearbeitet. Ziel dieser Arbeit ist es anhand von Analysen und Aufzeichnungen eine Marketingstrategie zur Einführung der Produktmarke „Events“ des Tourismus NRW e.V. zu entwickeln. Es soll ebenfalls aufgezeigt werden, ob die zur Zeit bestehende Produktmarke „Städte“ ins zwei eigenständige Marken unterteilt werden oder ob „Events“ weiterhin als Produktlinie unter der Marke „Städte“ fungieren soll. Eine Handlungsempfehlung und ein Fazit schließen diese Arbeit ab.

## 1.1 Definitionen

### 1.1.1 Definition Tourismus

Als Grundlage für diese Arbeit und für ein touristisches Marketing-Konzept ist aber zunächst die Frage zu klären, welche Bedeutung der Begriff „Tourismus“ überhaupt beinhaltet. Unter dem Begriff „Tourismus“ werden laut Welttourismusorganisation die Aktivitäten von Personen zusammengefasst, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.<sup>8</sup>

### 1.1.2 Definition Destination

Nordrhein-Westfalen soll als Reisedestination angesehen werden. Aber was ist eine Destination? Neben dem Begriff Tourismus ist nun die Auffassung einer Destination zu erläutern. Nach Thomas Bieger ist eine Destination ein *„Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergungen, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“*<sup>9</sup>

Eine Wettbewerbseinheit ist die Gesamtheit aller touristischen Teilnehmer, Akteure und Mitwirkenden. Die Destination kann somit zum Beispiel aus Gemeinden, politischen Körperschaften, touristischen Verbänden oder Organisationen und deren Gäste und

---

<sup>8</sup> Vgl. Freyer, Tourismus Marketing, 2004, S. 5

<sup>9</sup> Vgl. Bär, Ganzheitliches Tourismus-Marketing, 2006, S. 25

Besucher bestehen. Beeinflusst wird das touristische System von der Nachfrage und der aktuellen Marktsituation, der ökonomischen und natürlichen Umwelt, der Gesellschaft, der Politik, aber auch von der Infrastruktur und den Anbietern.<sup>10</sup>

Destinationen können sich nach der Größe, nach geografischen Aspekten wie Berge, Land oder Stadt, nach touristischen Angebotsformen unterteilt nach natürlichen, kulturellen oder Freizeitstrukturen oder nach Trägerschaften und Rechtsformen einteilen.<sup>11</sup>

### 1.1.3 Definition Marketing

Die Vermarktung einer touristischen Destination bildet die Grundlage für eine Positionierung im Markt. In dem Wort Vermarktung ist der Begriff „Marketing“ zu finden und wird zum allgemeinen Verständnis definiert. Marketing ist der Prozess der Planung und der Durchführung der Entwicklung, Preisgestaltung, Verkaufsunterstützung und des Vertriebes von Ideen, Gütern und Dienstleistungen im Rahmen von Austauschbeziehungen, die individuellen und organisatorischen Zielen gerecht werden, so die American Marketing Association.<sup>12</sup>

### 1.1.4 Definition Tourismus-Marketing

Nachdem die Begriffe Tourismus und Marketing im Einzelnen erläutert worden sind, gibt es speziell für den Wirtschaftsfaktor Tourismus einen weiteren Begriff, der aus den Einzelbegriffen kombiniert wird. „Tourismus-Marketing“ kann wie folgt definiert werden:

Tourismus-Marketing ist eine ...

- systematische, konzeptionelle Methode oder Denkrichtung („Philosophiehaltung“)
- Führungs- (Management-)Technik („Managementorientierung“)

von touristischen Unternehmen, Einzelpersonen oder Organisationen, wobei „der Markt“ zentraler Bezugspunkt ist („Marktorientierung“) und gesellschaftliche Werte berücksichtigt werden („ganzheitliches Marketing“).<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Berg, Tourismusmanagement, 2006, S. 295

<sup>11</sup> Vgl. Freyer, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 2006, S. 260

<sup>12</sup> Vgl. Kuß/Tomczak, Marketingplanung, 2009, S. 4

<sup>13</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 38

Um eine ganzheitliche Marketing-Strategie entwickeln zu können, müssen im Vorfeld einige Prozesse durchlaufen und Analysen durchgeführt werden.

Der gesamte Marketing-Prozess lässt sich also wie folgt in verschiedene Phasen einteilen:

1. Informations- und Analysephase bestehend aus
  - a) Umfeldanalyse
  - b) Marktanalyse
  - c) Betriebsanalyse
2. Strategie und Zielphase
  - a) Interpretation der Daten
  - b) Zielsetzung
  - c) Entwicklung und Festlegung einer Marketing-Strategie
3. Gestaltungsphase
  - a) Produktpolitik
  - b) Preispolitik
  - c) Vertriebspolitik
  - d) Kommunikationspolitik
  - e) Sonstige P's<sup>14</sup>

Die aufgeführten Phasen sollen als Orientierungsrahmen für die Entwicklung einer Marketingstrategie dienen, mit Analyse untermauert und für diese wissenschaftliche Arbeit im Einzelnen angesprochen werden.

## 1.2 Zahlen, Daten, Fakten

Auch in Nordrhein-Westfalen gewinnt die Tourismuswirtschaft immer mehr an Bedeutung und verlangt nach Aufmerksamkeit. Im gesamten Wirtschaftsjahr 2011 wurden in Deutschland 394,00 Mio. Übernachtungen gezählt. Dies generierte eine Steigerung

---

14 Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 110,111

von 3,6% gegenüber dem Jahre 2010. Der Anteil an ausländischen Gästen verzeichnete einen Anstieg von 5,7% im Jahre 2011. Im Zusammenhang damit erhöhte sich der Anteil an Übernachtungen der Gäste aus dem Inland um 3,2% und erzielte somit insgesamt 330,30 Mio. Übernachtungen.<sup>15</sup> Im Vergleich dazu wurde im Jahr 2011 bei den Ankünften in Nordrhein-Westfalen eine Steigerung von 5,0% und bei den Übernachtungen eine Steigerung von 5,1% erreicht. Für den Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW bedeutet dies insgesamt 44,20 Mio. Übernachtungen.<sup>16</sup> Für das Jahr 2012 wurden erste Zahlen für den Tourismus in NRW ermittelt und bekannt gegeben. Bereits im 1. Quartal wurden ca. 4,20 Mio. inländische Übernachtungsgäste gezählt und erzielten in NRW rund 10,70 Mio. Übernachtungen.<sup>17</sup> Diese Zahlen zeigen deutlich die immer weiter steigende Bedeutung des Tourismus für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, dieses muss im Landesmarketing für Nordrhein-Westfalen berücksichtigt werden. Vor allem gilt es NRW als touristisch attraktive Reisedestination zu vermarkten.

### 1.3 Verbandsvorstellung



Der Tourismus NRW e.V. ist seit dem Jahr 1997 der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen. Gegründet wurde er durch das damalige zuständige Landesministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr in NRW. Insgesamt verzeichnet der Verband 70 Mitglieder, bestehend aus den zwölf touristischen Regionen in NRW, der Landesregierung, privatwirtschaftliche sowie öffentliche Verbände, Organisationen und Institutionen und einer Vielzahl von wirtschaftlichen Unternehmen. Die Förderung des Tourismus NRW e.V. erfolgt durch das Ministerium für Wirtschaft, Energie und Mittelstand des Landes Nordrhein-Westfalen. Der Tourismus NRW e.V. ist somit als Dachverband von Nordrhein-Westfalen übergreifend für die Vermarktung der Destination NRW und der touristischen Entwicklung verantwortlich und fungiert als Interessenvertretung der touristischen Akteure.<sup>18</sup> Der Landesverband hat als zentrale

<sup>15</sup> Vgl. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/BinnenhandelGastgewerbeTourismus.html>

<sup>16</sup> Vgl. Broschüre Tourismus in NRW, Zahlen, Daten, Fakten, Stand März 2012

<sup>17</sup> Vgl. Marktforschungs-Report Tourismus NRW e.V., Ausgabe 1/12

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/ueberuns/>



Aufgabe, NRW als touristische Destination zu stärken und zu vermarkten, aber auch zukünftige Kooperationen mit Marktteilnehmern aufzubauen, um somit die Wertschöpfung des Wirtschaftsfaktors Tourismus zu fördern und zu nutzen. Somit gehören zu den Kernaufgaben des Tourismus NRW e.V. laut Satzung unter anderem die touristische Marktforschung und die zu touristischen Themen abzugebende Stellungnahme. Gleichzeitig erfüllt der Verband eine beratende Funktion gegenüber seinen Mitgliedern, aber auch gegenüber dem Landtag und der Landesregierung. Für die touristische Entwicklung ist ein Masterplan zu verfassen und stetig, unter Abstimmung der Regionen, fortzuschreiben. Ziel ist es NRW als Reiseland national und international zu positionieren und die Alleinstellungsmerkmale zu betonen. Der Tourismus NRW e.V. mit Sitz in Düsseldorf ist als Dachverband verantwortlich, Nordrhein-Westfalen als Destination zu stärken und die Interessen der 12 Regionen gegenüber der Politik und Wirtschaft zu vertreten.<sup>19</sup> Der Tourismus NRW e.V. ist in zahlreichen Gremien eingebunden und an verschiedenen Projekten beteiligt. Dazu gehören z.B. die Mitgliederversammlung der Deutschen Zentrale für Tourismus und die Beteiligung an dem Projekt „Unser Dorf hat Zukunft“.<sup>20</sup>



Abbildung 1: Touristische Regionen in NRW<sup>21</sup>

19 Vgl. Jahresbericht Tourismus NRW e.V. <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusrnw/Jahresbericht-Tourismus-NRW-eV-Geschaeftsbericht-Tourismusreport-2009-2010-201>

20 Vgl. Jahresbericht Tourismus NRW e.V. , S. 19, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusrnw/Jahresbericht-Tourismus-NRW-eV-Geschaeftsbericht-Tourismusreport-2009-2010-201>

21 Vgl. <http://www.nrw.de/nordrhein-westfalen/land-und-leute/>

## 2 Marketing-Management-Prozess

### 2.1 Informations- und Analysephase

#### 2.1.1 Umfeldanalyse

Für alle wichtigen und zu treffenden Entscheidungen hinsichtlich des Marketings und aller unternehmensrelevanten Maßnahmen ist eine ausgiebige Umfeldanalyse zu tätigen. Verschiedene Einflussfaktoren wirken auf den Tourismus ein, die bei einer Analyse und weiteren Vorgehensweisen zu berücksichtigen sind. Auf den Tourismus können politische, soziologische, geografische, wirtschaftliche, ethische, technische, nationale und internationale Faktoren Einfluss nehmen. Umfeldeinflüsse werden in ein Makroumfeld und in ein Mikroumfeld unterteilt.<sup>22</sup> Aus dem Zusammenspiel dieser Faktoren lassen sich zukünftige Trends ablesen, die sich auf das Marketing und die Entwicklung auswirken. Bei einer touristischen Umfeldanalyse spielen ganzheitliche, s.g. statische und dynamische Aspekte eine besondere Rolle. In die Betrachtung sollten daher, unter der Berücksichtigung der externen Faktoren, folgende Punkte mit einfließen:

- lokale Gegebenheiten, die sich auf die Bevölkerungsstruktur und auf den Einzugsbereich beziehen
- gesamtwirtschaftliche Entwicklung, die die konjunkturelle Entwicklung und das generelle Nachfrageverhalten widerspiegelt
- allgemeine Reisetrends mit dem Reiseverhalten
- technische Entwicklungen im Hinblick auf Absatzmöglichkeiten
- Ressourcenentwicklung, eingehend auf ökologische Gegebenheiten und der Bevölkerungsentwicklung
- Politische und juristische Umfeldbedingungen, wie zum Beispiel Gesetzesänderungen und politische Strukturen.<sup>23</sup>

Nordrhein-Westfalen soll auf dem Tourismusmarkt als Reisedestination positioniert werden. Für eine Reisedestination sind zunächst die geografischen Daten und Fakten speziell von NRW auszuführen, um ein grobes Abbild der Destination zu bekommen.

---

<sup>22</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 121

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S: 127

### 2.1.1.1 Sozio-geografische Daten NRW

NRW verfügt über eine Landesfläche von 34.088 km<sup>2</sup> und ist somit das viertgrößte deutsche Bundesland. Mit einer Bevölkerung von ca. 17,9 Mio. Einwohnern ist NRW eines der bevölkerungsreichsten Bundesländer. Von den insgesamt 80 deutschen Großstädten liegen 29 in Nordrhein-Westfalen. Der größte Teil der Wirtschaftsbranchen gehört dem Dienstleistungssektor mit 70% und bietet 6,5 Mio. Menschen einen Arbeitsplatz. Weiterhin ist anzumerken, dass 25 der 50 umsatzstärksten Unternehmen von ganz Deutschland in NRW angesiedelt sind.

Die größten Städte sind Köln (1.000.298 Einwohner), Düsseldorf (586.657 Einwohner), Dortmund (580.669 Einwohner) und Essen (575.166 Einwohner). Die meist besuchten touristischen Regionen in Nordrhein-Westfalen sind das Sauerland mit 6,1 Mio. Übernachtungen und der Teutoburger Wald mit 6,4 Mio. Übernachtungen in 2011. Die Stadt Köln mit dem umliegenden Rhein-Erft-Kreis verzeichnete neben dem Ruhrgebiet im Jahr 2011 die höchsten Ankunftsahlen mit bis zu 3,3 Mio. Ankünften.<sup>24</sup> Das Ruhrgebiet ist zugleich der größte Ballungsraum mit 5,2 Mio. Einwohnern. Ein weiterer wichtiger Aspekt um NRW als Reisedestination zu betrachten, sind die vier internationalen Messestandorte. Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund generieren 6 Mio. Messe-Besucher und zeichnen NRW zum weltweit größten Messestandort aus.

Mit dem Ruhrgebiet und den Städten Köln und Bonn hat Nordrhein-Westfalen kultur-historisch viel zu bieten. Neben vier UNESCO-Weltkulturerbstätten wie zum Beispiel der Kölner Dom, der Aachener Dom oder die Zeche Zollverein in Essen sind in NRW zahlreiche Museen und Theater angesiedelt. Weiterhin zeichnet sich NRW durch 60.000 km Wanderwege und Fahrradwege von 13.800 km Länge, 70 Seen, 150 Golfplätzen und zwei Wintersportregionen aus. Durch diese Vielzahl von Aktivitäten und kulturellen Einrichtungen wird die Attraktivität Nordrhein-Westfalens als Reisedestination gefördert.<sup>25</sup>

Die Anforderungen an eine touristische Region sind von drei wichtigen Faktoren bestimmt, die auf lange Sicht erfüllt werden sollten, um sich auf dem Markt behaupten zu können:

- Damit eine Nachfrage nach den touristischen Angeboten und der touristischen Region generiert wird, müssen die Angebote und die somit in Wert gesetzte Destination mit Außenwirkung vermarktet werden. Die Nachfrage entsteht in

---

<sup>24</sup> Vgl. Tourismus in Nordrhein-Westfalen, Zahlen, Daten, Fakten, Stand März 2012

<sup>25</sup> Vgl. Fact Sheet NRW, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusrnw/Fact-Sheet-Nordrhein-Westfalen-Zahlen-Daten-Fakten-Wirtschaft-Kultur-Tourismus/>

erster Linie durch die Information über die angebotenen touristischen Leistungen.

- Für die Region ist besonders die touristische Gestaltung von Bedeutung, um einen Wert zu schaffen. Die touristische Gestaltung betrifft die gesamte Region. Einzelne Leistungen sind mit marktfähigen Angeboten zu verknüpfen.
- Die Angebote sollten unter Berücksichtigung der Anforderungen am Markt, als auch den Anforderungen im Wettbewerb gestaltet werden und den Bedürfnissen der Gäste entsprechen. Zudem müssen die Angebote anpassungsfähig sein und Innovationen folgen können.<sup>26</sup>

Daraus lässt sich schließen, dass Destinationen Angebote zur Gestaltung des Reiseaufenthaltes entwickeln und die Attraktivität fördern müssen, um somit einen Mehrwert für das Reiseziel zu generieren. Die Attraktivität einer touristischen Region misst sich vor allem an der Vielfältigkeit von Angeboten. Demnach sollten den Touristen Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um den Aufenthalt in der Region gestalten zu können.<sup>27</sup> In der Literatur ist von Attraktionspunkten die Sprache. Oftmals bestehen solche Attraktionspunkte aus einer Kombination von Betätigungsmöglichkeiten und Services, wie gastronomische Einrichtungen, die den Aufenthalt und die Wahl nach einer Destination beeinflussen. Durch solche Faktoren kann das touristische Angebot gestaltet und ein zusätzlicher Kundennutzen geschaffen werden. Eine Besonderheit bilden die zeitlich begrenzten Attraktionspunkte wie zum Beispiel Events.<sup>28</sup> Eine genauere Definition von „Events“ ist in Kapitel 2.1.8 – Analyse bestehender Events – zu finden.

Nordrhein-Westfalen bietet mit vielen kulturellen Angeboten und interessanten Städten, sowie mit einer hervorragenden Verkehrsinfrastruktur und einer abwechslungsreichen Landschaft eine ausgezeichnete Grundlage. Die zentrale Lage in Europa ist ein weiterer Vorteil NRW's. Somit ist eine sehr gute Erreichbarkeit der Ballungsräume in NRW gegeben und ermöglicht eine schnelle und gute Anreise. Folglich ist das Bundesland Nordrhein-Westfalen als wichtige touristische Destination zu betrachten.

Für die weitere Entwicklung des Tourismus, den Ausbau von Angeboten und letztendlich für die Vermarktung ist eine touristische Nachfrage vorauszusetzen. Die zu gestaltenden Angebote müssen nicht nur am Markt angeboten werden, sondern werden auf eine Nachfrage hin konzipiert und orientieren sich u.a. an den Bedürfnissen der Gäste.

---

<sup>26</sup> Vgl. Bär, Ganzheitliches Tourismus-Marketing, 2006, S. 197

<sup>27</sup> Vgl. ebd., S. 1

<sup>28</sup> Vgl. Bieger, Tourismuslehre – Ein Grundriss, 2006, S. 144 ff.

Grundsätzlich unterscheidet sich die touristische Nachfrage nach der Motivation, der Reisedauer, dem Zielgebiet und dem Grad der Organisation der Reise.<sup>29</sup>



Abbildung 2: Highlight-Collage NRW<sup>30</sup>

## 2.1.2 Marktanalyse

Um gezielte Marketing-Maßnahmen entwickeln zu können, müssen zunächst auch die Zielgebiete untersucht werden, für die die Maßnahmen entwickelt werden sollen. Ein Teil der Analyse umfasst somit auch die geografische Unterteilung der Quellmärkte, also die Herkunftsländer der Touristen für die Reisedestination Deutschland und speziell für NRW. Betrachtet man den Tourismus aus Sicht von Deutschland kann man zwischen dem Einreise-Tourismus „Incoming“ und dem Ausreise-Tourismus „Outgoing“ unterscheiden. Eine weitere Art von Tourismus ist der Binnen-Tourismus, der ausschließlich den Reisemarkt Deutschland betrifft, auch „Domestic“ genannt. Als vierte Tourismus-Variante gibt es den Auslandstourismus von Ausländern. Die folgende Grafik verdeutlicht die geografische Unterscheidung von Tourismusarten.<sup>31</sup>

Ziele der Touristen Herkunft der Touristen	Aus dem Inland		Aus dem Ausland
	Ins Inland	Ins Ausland	
Ins Inland	Binnen-Tourismus - Domestic	Einreise-Tourismus - Incoming	Inlandstourismus
Ins Ausland	Auslandstourismus von Inländern - Outgoing	Ausländertourismus von Ausländern	Ausländertourismus
	Inländer-Tourismus	Ausländer-Tourismus	

Tabelle 1: Quellmarktanalyse<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Vgl. Berg, Tourismusmanagement, 2006, S. 38

<sup>30</sup> Vgl. <http://www.nrw.de/muenchen2012/>

<sup>31</sup> Vgl. Bär, Ganzheitliches Tourismus-Marketing, 2006, S. 10

<sup>32</sup> Vgl. Freyer, Tourismus, 1993

Im Rahmen der Marktforschung werden verschiedene Analysen durchgeführt, die das Reiseverhalten der Gäste erforscht und eine Entscheidungsgrundlage für ein Marketing bilden. Auch für die Ermittlung der wichtigsten Quellmärkte im Incoming-Tourismus wurden verschiedene Daten ausgewertet. Auf Grund der zentralen Lage von Deutschland und NRW als Grenzland gehören die umliegenden Länder hauptsächlich zu den Quellmärkten und sind zugleich auch als Primärmärkte anzusehen. Dazu zählen vor allem die Niederlande, Belgien, Großbritannien und die Schweiz. Trotz der Entfernung gehört die USA ebenfalls zu den wichtigsten Quellmärkten. Für die Betrachtung als Primärmarkt sind sozioökonomische und touristische Kompetenzen als Kriterien zu erfüllen. Zudem gelten die Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu den Qualifikationsmerkmalen für Primärmärkte.<sup>33</sup>

### **2.1.3 Entwicklung des Tourismus**

Wenn man die letzten Jahre betrachtet, stellt man fest, dass die zukünftigen Perspektiven dem Dienstleistungssektor gehören. Die industriellen Unternehmen und deren Produktionen verringern oder wandeln sich in entsprechende Dienstleistungsunternehmen um. Der gesamte strukturelle Wandel hat aber auch Vorteile. So liegen die Chancen vor allem in neuen Märkten und Arbeitsfeldern. Während sich die Leistungen im Sicherheits-, Vorsorge- und Gesundheitssektor weiterentwickeln, entstehen neue expandierende Bereiche im Tourismus, in der Kulturbranche, im Sport und in der Unterhaltungsindustrie. Vor allem die Entwicklung des Tourismus spielt in dieser Arbeit eine grundlegende Rolle.<sup>34</sup>

---

33 Vgl. <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Marktinformationen/>

34 Vgl. Opaschowski, Deutschland 2020, 2004, S. 49

**Entwicklung des Reiseverkehrs in Nordrhein-Westfalen**

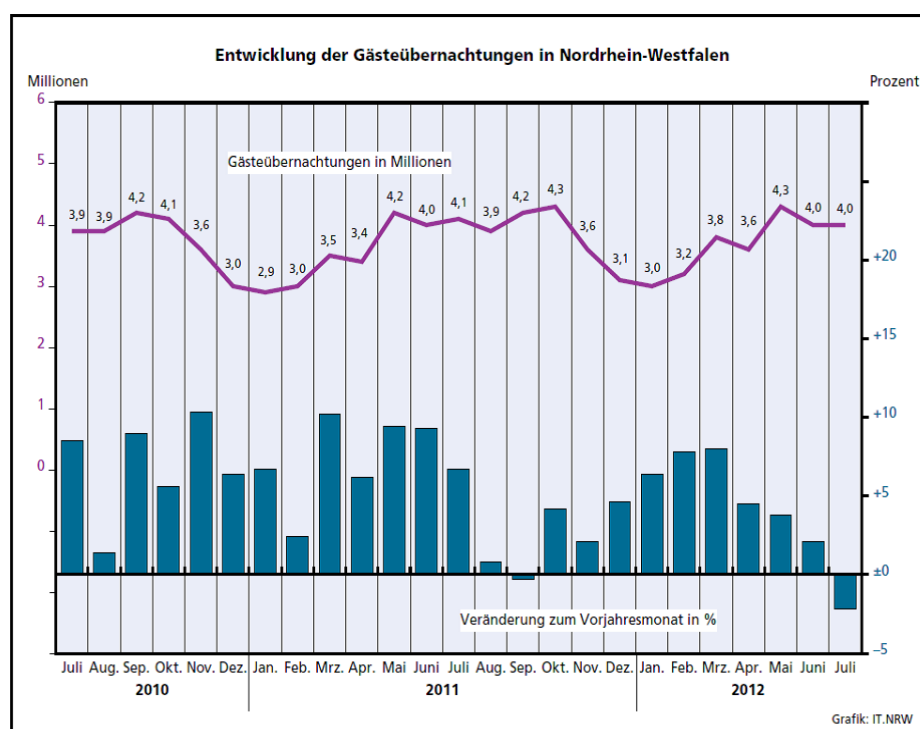
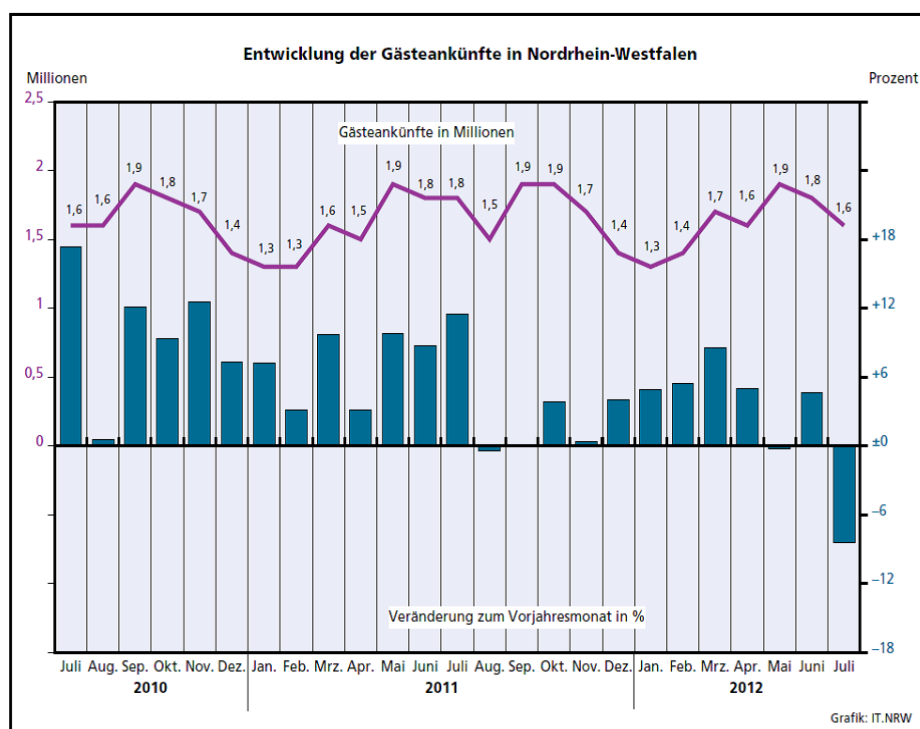
Jahr	Beherbergungs- betriebe	Gäste- betten	Gästeankünfte		Gästeübernachtungen	
	am 31.12.		insgesamt	ausländische Gäste	insgesamt	ausländische Gäste
2011	5 285	297 982	19 509 825	4 126 367	44 245 100	8 823 422
2010	5 299	292 280	18 585 514	3 828 377	42 109 693	8 234 963
2009	5 188	283 764	17 263 281	3 405 836	40 222 770	7 451 129
2008	5 169	281 353	17 683 902	3 569 313	41 521 488	8 054 541
2007	5 147	279 268	17 304 051	3 469 859	40 404 075	7 755 399
2006	5 111	272 824	16 794 624	3 465 786	39 262 311	7 740 163
2005	5 193	273 874	16 184 782	3 140 328	38 438 905	7 105 080
2004	5 248	272 498	15 505 817	2 937 178	37 690 636	6 736 726
2003	5 144	269 975	14 258 702	2 629 639	35 498 600	5 962 992
2002	5 345	272 137	14 373 206	2 533 008	36 335 584	5 872 704
2001	5 337	270 179	14 488 005	2 479 528	36 986 967	5 802 332
2000	5 132	259 138	14 362 461	2 577 926	36 640 426	5 858 075

Zuletzt aktualisiert: August 2012

Tabelle 2: Entwicklung des Reiseverkehrs<sup>35</sup>

Diese oben abgebildete Aufstellung verdeutlicht die stetig steigende Entwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen. Von Interesse für den Tourismus und der Entwicklung NRW's sind vor allem die Angaben der Gästeankünfte und der Gästeübernachtungen. Anhand dieser Daten werden wie oben schon genannt die primären und sekundären Quellmärkte festgelegt. In den letzten 10 Jahren sind nur leichte Schwankungen in den Gästeankünften und den Übernachtungen zu verzeichnen. Grundsätzlich ist aber eine Steigerung fest zu stellen. Auch die Tatsache, dass die Übernachtungen und die Ankünfte im inländischen, als auch im ausländischen Markt steigen, ist eine zu berücksichtigende Entwicklung für den Tourismus NRW. Speziell der Anstieg bei den ausländischen Gästen zeigt, dass Nordrhein-Westfalen als Reisedestination an Attraktivität und an Bekanntheit als touristische Region gewinnt.

35 Vgl. <http://www.it.nrw.de/statistik/m/daten/eckdaten/r521reise.html>



Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr NRW – Juli 2012

Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen<sup>36</sup>

36 Vgl. Statistische Berichte; Juli 2012, <https://webshop.it.nrw.de/ssearch.php?kategorie=2400&prefix=G41>



Das Statistische Landesamt - Information und Technik Nordrhein-Westfalen - teilt in einer aktuellen Untersuchung mit, dass in den ersten Monaten im Jahr 2012 eine Steigerung bei den Besucherzahlen und den Übernachtungen im Vergleich zu dem Vorjahr zu verzeichnen ist. Weiterhin ist festzustellen, dass auch der Anteil der ausländischen Gäste sich um 4,8% erhöht hat. In direktem Zusammenhang mit einer Erhöhung der Besucherzahlen nahmen auch die Übernachtungen sowohl bei inländischen als auch bei den ausländischen Gästen zu. Die Übernachtungen von ausländischen Gästen stiegen um 6,3%, während sich die Übernachtungen von inländischen Gästen um 4% erhöht haben. Zum Ende des Jahres 2012 kann schließlich von einer Steigerung im gesamten Tourismusmarkt in Nordrhein-Westfalen gesprochen werden.<sup>37</sup> Die folgende Grafik zeigt eine Entwicklung in den touristischen Regionen in Nordrhein-Westfalen.

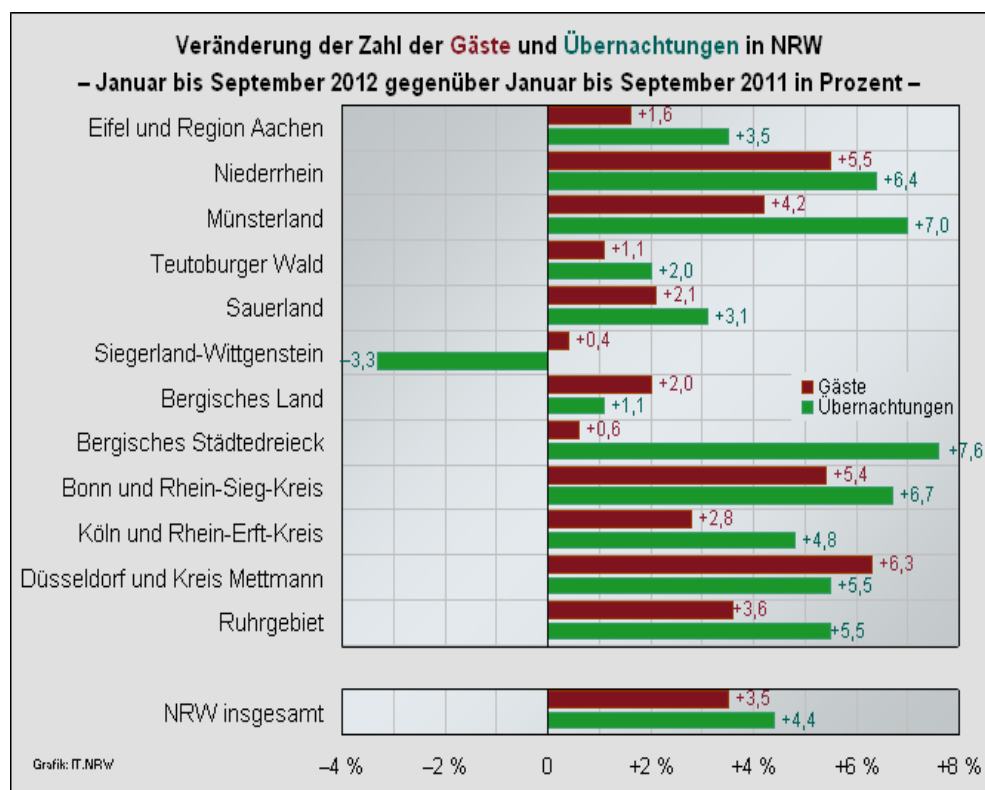


Abbildung 4: Entwicklung in den touristischen Regionen in NRW<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Vgl. [http://www.it.nrw.de/presse/pressemitteilungen/2012/pres\\_281\\_12.html](http://www.it.nrw.de/presse/pressemitteilungen/2012/pres_281_12.html)

<sup>38</sup> Vgl. ebd

## 2.1.4 Quellmarktanalyse

### 2.1.4.1 Niederlande als Primärmarkt

Die Niederlande verzeichnen mit ca. 4 Mio. Reisen nach Deutschland den höchsten Anteil an den Quellmärkten. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Niederlande unmittelbar an Deutschland und an NRW angrenzen. Als touristische Faktoren sind die sehr guten Zielgebietskenntnisse zu berücksichtigen. Besonders wichtig ist der niederländische Markt auf Grund der regelmäßigen Reisen nach Deutschland. Die Marktforschung zeigt, dass 46% der gesamten Urlaubsreisen in verschiedene Feriengebiete getätigt werden. Rund 22% der Niederländer legen Wert auf Städte- und Eventreisen. Als Reiseziel in Deutschland wird NRW von Niederländern zu 20,1% hinter Rheinland-Pfalz mit 25,1% besucht, so die Marktforschung.<sup>39</sup>

### 2.1.4.2 Belgien als Primärmarkt

Mit einer Einwohnerzahl von 10,8 Mio. Menschen und insgesamt 14,4 Mio. Reisen ins Ausland gehört Belgien mit zu den wichtigsten Primärmärkten. Von den 14,4 Mio. Reisen werden 1,2 Mio. Reisen nach Deutschland getätigt. Das entspricht einem Marktanteil von 12%. Deutschland liegt bei den beliebtesten Reiseländern der Belgier auf Platz 2 hinter Frankreich. Auch das Nachbarland Belgien verfügt über landesspezifische Besonderheiten. Darunter ist die Zweisprachigkeit (Niederländisch und Französisch) als auch die Bedeutung von Qualität und Service in Belgien in die Analyse mit einzubeziehen. Das Reiseziel NRW liegt mit 19,6% auf Rang 2 der Deutschlandreisen. Der Anteil der Urlaubsreisen in Feriengebiete liegt bei 29% und mit 30% werden Städte- und Eventreisen verzeichnet.<sup>40</sup>

### 2.1.4.3 Großbritannien als Primärmarkt

Großbritannien gilt als sehr umstrittener Markt und ist für Marktaktivitäten sehr kostenintensiv. Der Marktanteil in Bezug auf die Deutschlandreisen liegt bei nur 4%. Dies entspricht einem Wert von 2,1 Mio. Reisen. Deutschland steht hinter Spanien, Frankreich und Asien nur auf Platz 4 der Reiseziele. Allerdings umfassen die Städte- und Eventreisen mit 47% fast die Hälfte aller Reisen, welches für weitere Marketing-Maßnahmen für die Produktmarke „Events“ zu berücksichtigen ist. Rundreisen im Landesinneren lie-

<sup>39</sup> Vgl. Quellmarktinformationen Niederlande, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte/>

<sup>40</sup> Vgl. Quellmarktinformationen Belgien, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte/>

gen bei 18%. Von den gesamten Deutschlandreisen werden nur 16% der Reisen nach NRW getätigt. Damit liegt NRW auf Rang 3 hinter Bayern und Berlin. Beliebte Regionen in NRW sind vor allem Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet.<sup>41</sup>

#### **2.1.4.4 USA als Primärmarkt**

Deutschland liegt auf Platz 2 der Reiseziele aus den USA. 9,8 Mio. Reisen werden nach Europa verzeichnet, wovon 1,7 Mio. das Reiseziel Deutschland betreffen. Die Amerikaner weisen eine hohe Affinität zum Internet auf und verbinden Deutschland immer noch mit historischen Geschehnissen. Die Reisemotive sind vorwiegend Urlaubsreisen mit 39%, 34% für VFR und 27% umfassen den Geschäftsreisemarkt. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und historische Bauten haben den größten Anteil an Urlaubsaktivitäten. NRW liegt bei den USA-Reisenden nur auf Rang 5 der Reiseziele in Deutschland.<sup>42</sup>

#### **2.1.4.5 Schweiz als Primärmarkt**

Auch die Schweiz ist ein wichtiger Quellmarkt. Das Reiseziel Deutschland liegt mit 2,3 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 26% auf Rang 1 der Urlaubsdestinationen. Die Schweizer legen hohen Wert auf Qualität. Als unabhängiges Land ist die Schweiz eines der reichsten Länder der Welt und gilt somit auch als ein sichererer Zukunftsmarkt. Fast 1/3 aller Reisen gilt den Städte- und Eventreisen. Dennoch liegt NRW mit nur 7% der Reisen auf Rang 4 hinter Baden-Württemberg, Bayern und Berlin.<sup>43</sup>

Insgesamt ist anzumerken, dass die Niederlande, Belgien und Großbritannien, auf Grund ihrer Lage den größten Anteil an den gesamten Quellmärkten ausmachen, als Hauptquellmärkte für die Destination NRW gelten und besondere Aufmerksamkeit verlangen. Mit 28% zählen die Niederlande zu dem größten Quellmarkt, gefolgt von Belgien mit 27% und Großbritannien mit 22% an den ganzen gesamten NRW-Reisen.

---

41 Vgl. Quellmarktinformationen Großbritannien, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte/>

42 Vgl. Quellmarktinformationen USA, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte/>

43 Vgl. Quellmarktinformationen Schweiz, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte/>

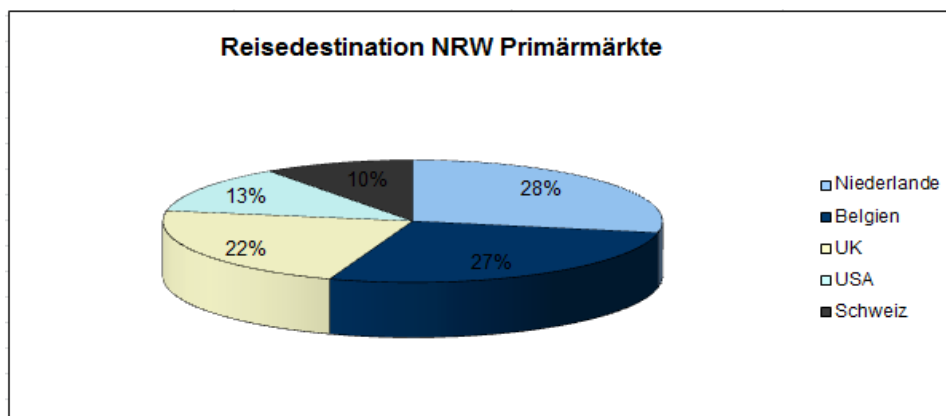
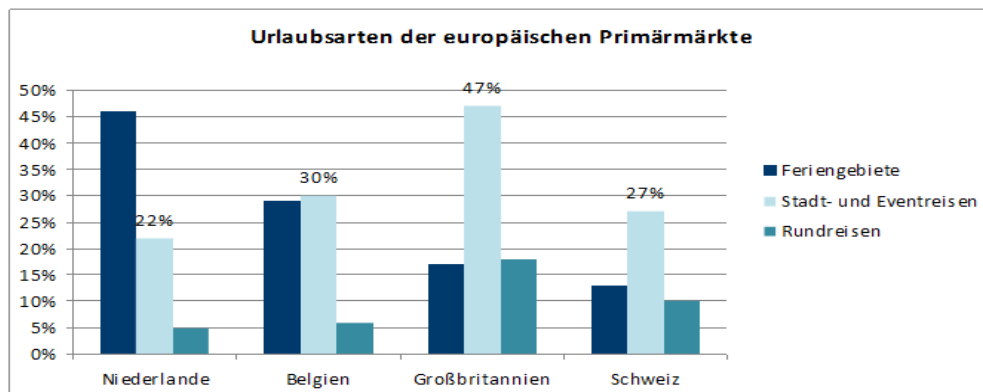


Abbildung 5: Quellmarktanteil der Primärmärkte<sup>44</sup>

In dem folgendem Diagramm werden die Urlaubsarten der europäischen Primärmärkte gegenübergestellt. Das Diagramm soll verdeutlichen, dass der Großteil der Reisemotive dem Städtetourismus und dem Besuch von Events gilt. Vor allem ist Großbritannien mit 47% ein bedeutender Quellmarkt für den Bereich der Städte- und Eventreisen. Im Vergleich zu den Reisen in Feriengebiete und zu den Rundreisen verzeichnen die Städte- und Eventreisen bei allen Primärquellmärkten einen hohen Anteil. Von einer geringeren Bedeutung in allen Quellmärkten sind die Rundreisen mit höchstens 18% in Großbritannien. Für die weitere Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Produktmarke „Events“ dient diese Grafik als eine grundlegende Aussage über die Reisemotive, speziell in Betrachtung auf die Stadt- und Eventreisen. Als Basis für diese Grafik wurden Zusammenfassungen der Quellmärkte aus der Marktforschung des Tourismus NRW e.V. herangezogen. Das Diagramm stellt die Reisearten der europäischen Primärmärkte dar.<sup>45</sup>

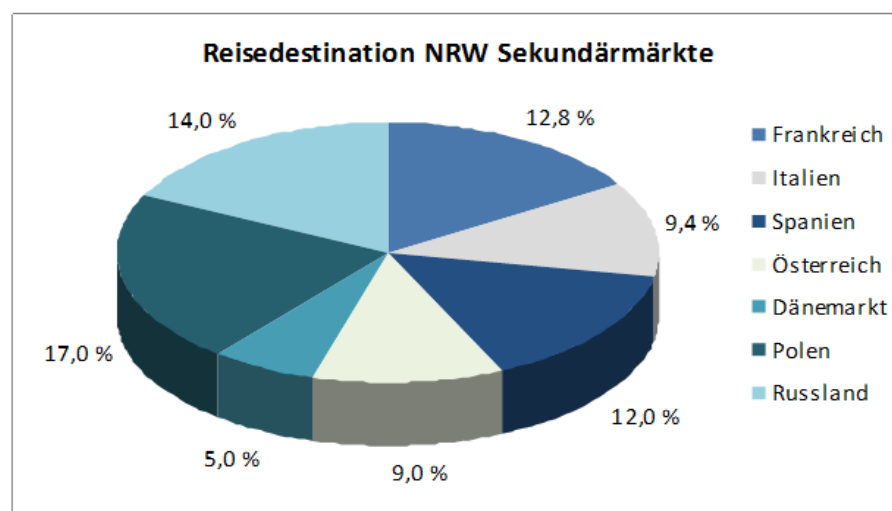
<sup>44</sup> Eigene Darstellung auf Basis der Quellmarktinformationen

<sup>45</sup> Vgl. Quellmarktinformationen Primärmärkte, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte/>

Abbildung 6: Urlaubsarten der Primärmärkte<sup>46</sup>

#### 2.1.4.6 Sekundärmärkte

Ein weiterer wichtiger Punkt für den Incoming-Tourismus sind die Sekundärmärkte. Polen, Russland, Frankreich, Spanien, Italien, Österreich und Dänemark bilden auf Grund von bedeutend geringeren Übernachtungszahlen, Ankünften und Reiseausgaben die Sekundärmärkte, die neben den Hauptquellmärkten ebenfalls betrachtet werden sollten. Die niedrigeren Zahlen in Bezug auf das Reiseverhalten haben vor allem Einfluss auf das Marketing in den genannten Quellmärkten. Polen ist mit 17% der größte Sekundärquellmarkt.<sup>47</sup>

Abbildung 7: Quellmarktanteil der Sekundärmärkte<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Eigene Darstellung auf Basis der Quellmarktinformationen

<sup>47</sup> Vgl. Quellmarktinformationen Sekundärmärkte, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Sekundaermarkte/>

<sup>48</sup> Eigene Darstellung auf Basis der Quellmarktinformationen

Neben dem Incoming-Tourismus ist auch das Reiseverhalten im Inland in die Marktanalyse mit einzubinden. Die folgenden Analysen beziehen sich somit nur auf die Reisen im Inland, also Deutschland, die nur von Deutschen getätigt werden. Diese Art von Reisen wird Binnen-Tourismus oder auch Domestic-Tourismus genannt. Diese Analysen sollen aufzeigen, dass nicht nur die ausländischen Quellmärkte eine wichtige Rolle spielen, sondern die Reisedestination selbst bei weiteren Marketing-Entscheidungen nicht außer Acht gelassen werden sollte.

### 2.1.5 Das Phänomen der Kurzreisen

Ein weiteres, wachsendes und immer häufiger auftretendes Phänomen sind die Kurzreisen. Neben den Tagesreisen mit nur einer Übernachtung, werden Reisen mit wenigen Übernachtungen als Kurzreisen bezeichnet.<sup>49</sup> Eine Studie im Rahmen der „Typologie der Wünsche“ und der „Communication Networks“ von dem Institut für Medien- und Konsumforschung belegt die These der häufigeren Kurzreisen. Im Jahre 2011 tätigten 64% von 3,85 Millionen Befragten zwischen 14-69 Jahren mindestens eine Kurzreisen unter einer Woche. Bei 78% der Entscheider liegt die Reisedauer über einer Woche. Die hier aufgeführte Gruppe „Decision Network“ wurden von der Studie „Communication Networks“ definiert und stellen eine Zielgruppe bezogen auf Ihre Investitionstätigkeit und ihrem privaten Konsum dar.<sup>50</sup>

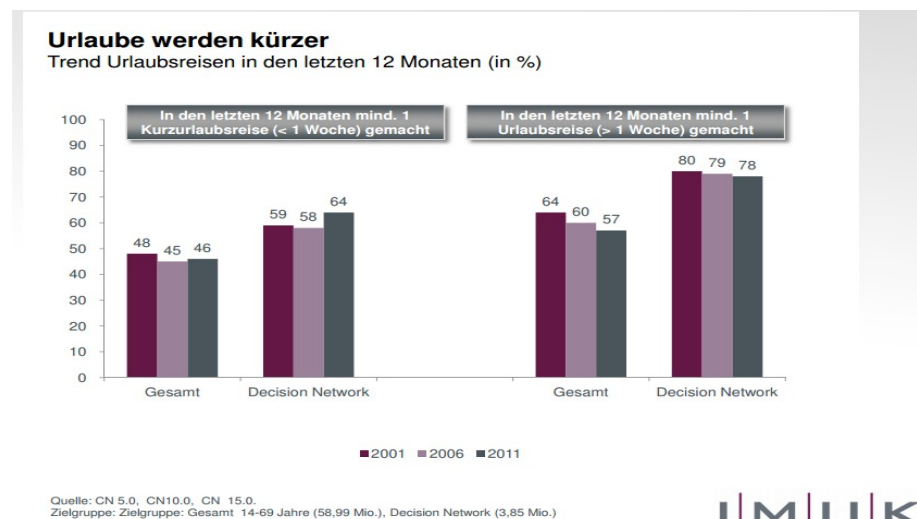


Abbildung 8: Kurzurlaube<sup>51</sup>

49 Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 4

50 Vgl. <http://www.imuk.de/branchenanalysen/reisen.html>

51 Vgl. <http://www.imuk.de/branchenanalysen/reisen.html>

Die Forschungsgemeinschaft URLAUB und REISEN e.V. in Kiel hat im Rahmen einer Feldarbeit eine Online-Befragung im Zeitraum von Mai 2011 – November 2011 von Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Deutschland durchgeführt. Dazu wurden speziell Daten zum Reiseverhalten auf Kurzreisen erhoben und in einer Reiseanalyse zusammengefasst. In dieser Befragung fand eine Einordnung in Städtereisen, Ausruhrefahrungen, Kultururlaube, Shoppingtrips, Aktivurlaube und Eventreisen statt. Bezogen auf eine Fallzahl von insgesamt 2784 Befragten, tätigten 188 eine Eventreise. Dies entspricht einem Anteil von 6,7% an allen Kurzreisen und 5 Mio. Eventreisen.

Die Reiseanalyse bildet unter anderem die Reisedauer bei Kurzreisen ab, um auch hier zu zeigen, dass sich die Durchschnittsdauer der Kurzurlaube immer mehr verringert. Bei einer Fallzahl von 2784 Kurzreisen liegt der Durchschnittswert bei 3,3 Tagen.<sup>52</sup>

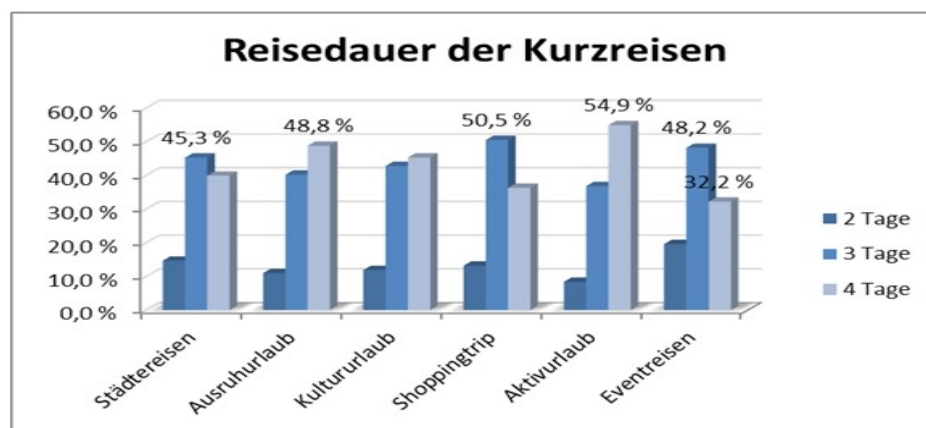


Abbildung 9: Dauer der Kurzreisen<sup>53</sup>

In der heutigen Arbeitswelt und dem stetig wachsendem Druck nach Leistung sind erlebnisorientierte Ereignisse in der Freizeit umso wichtiger und sorgen für den nötigen Ausgleich in der Freizeitgestaltung. In den letzten 10 Jahren wurde ein Wohlstand erreicht, der neue Bewegungs- und Entfaltungsspielräume ermöglicht. Dieser fördert das Verlangen nach erlebnisorientierten Veranstaltungen, welche sich speziell in Großevents darstellen.<sup>54</sup> Auch in Nordrhein-Westfalen haben die Events erlebnisorientierten Charakter, der entwicklungsfähig ist, wie die folgenden Untersuchungen zeigen werden.

<sup>52</sup> Vgl. [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Inhaltsverzeichnisse/FUR\\_Inhalt\\_Kurzurlaubsreisen2011.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Inhaltsverzeichnisse/FUR_Inhalt_Kurzurlaubsreisen2011.pdf)

<sup>53</sup> Eigene Darstellung auf Basis der Reiseanalyse

<sup>54</sup> Vgl. Opaschowski, Deutschland 2020, 2004, S. 271

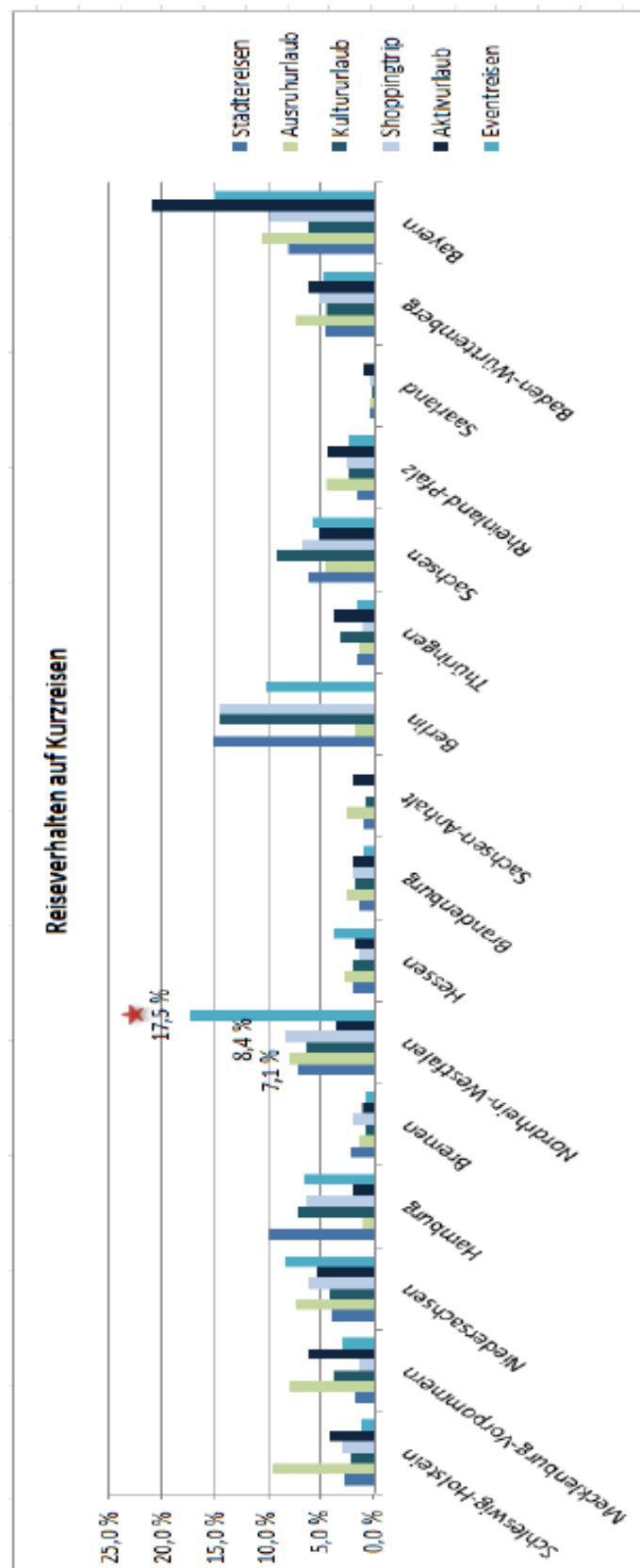
Zusätzlich wurden aus der Befragung die Zahlen für die Kurzreise der einzelnen Bundesländer Deutschlands ausgewertet und als Grundlage für die folgende Grafik herangezogen. Die Darstellung zeigt deutlich, dass in Nordrhein-Westfalen die Eventreisen einen besonders hohen Anteil am Kurzreisesegment von deutschen Reisenden haben. In keinem anderen deutschen Bundesland ist der Anteil an Eventreisen so hoch wie in NRW. Zu fast 18% werden neben den anderen Kurzreisearten Eventreisen getätigt. Im Binnen-Tourismus ist Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern für Eventreisende besonders interessant.

Städtereisen hingegen werden nur von 7% unter den Befragten nach Nordrhein-Westfalen gebucht. Bayern und Berlin liegen mit 8,1% und 15,2% im nationalen Vergleich bei den Städtereisen vorn.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Reiseanalyse, [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Inhaltsverzeichnisse/FUR\\_Inhalt\\_Kurzurlaubsreisen2011.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Inhaltsverzeichnisse/FUR_Inhalt_Kurzurlaubsreisen2011.pdf)




Abbildung 10: Reiseverhalten auf Kurzreisen <sup>56</sup>

56 Eigene Darstellung auf Basis der Reiseanalyse

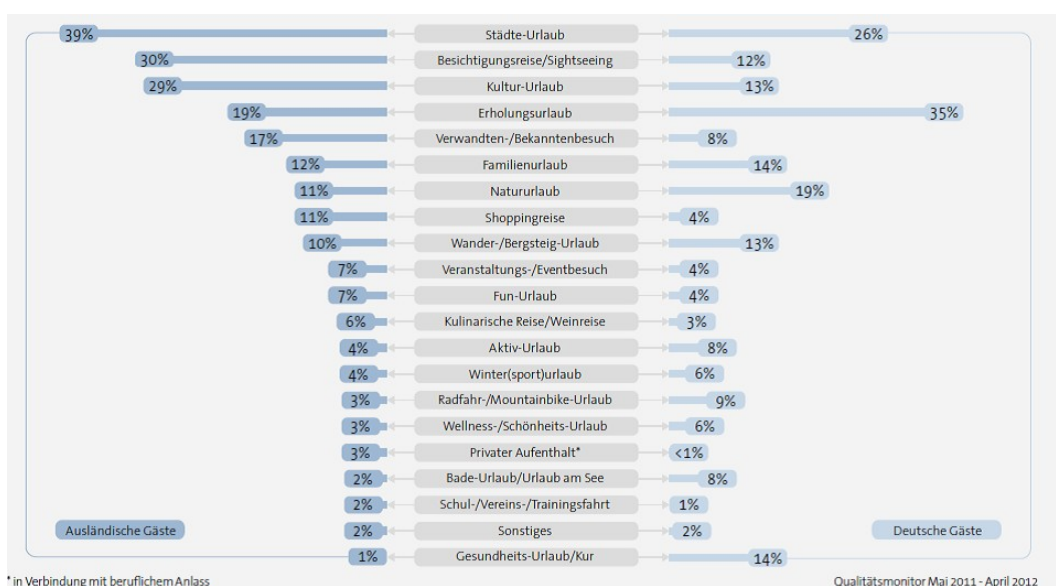


Abbildung 11: Urlaubsarten und Aktivitäten<sup>57</sup>

Diese Gegenüberstellung von ausländischen und deutschen Gästen basiert auf einer Umfrage der Europäischen Reiseversicherung AG und der DZT. Im Jahre 2007 wurde der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus von der Europäischen Reiseversicherung AG und der DZT gegründet, der das Reiseverhalten von in- und ausländischen Gästen untersucht. Die durchgeführten Befragungen erfolgten nach einem geschichteten Quoten Auswahlverfahren, bezogen auf die Merkmale Region, Saisonalität, Beherbergungsstruktur und Nationalität. Bisher wurden anhand dieser Befragung rund 73.000 Interviews in Deutschland durchgeführt. Die erhaltenen Ergebnisse werden nach der tatsächlichen Herkunft und der Beherbergungsstruktur gewichtet und in einem Online-Auswertungstool erfasst.

Diese Darstellung verdeutlicht die Präferenzen der ausländischen und der deutschen Gäste im Urlaub. Bei dem Incoming-Tourismus steht vor allem der Städte-Urlaub an erster Stelle mit 39%. Besichtigungen und kulturelle Interessen folgen mit 30% und 29%. Anders als bei den deutschen Gästen. Hier steht mit 35% der Erholungsurlaub als Reisemotiv an erster Stelle.

In Verbindung mit den Reisearten ist auch die Betrachtung der Aktivitäten während der Kurzreisen interessant. Die Betrachtung von Aktivitäten könnte ein Anhaltspunkt für die

<sup>57</sup> Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/ergebnisse.html>

Marketing-Maßnahmen bilden. Dort, wo die meisten Kurzreisenden anzutreffen sind, könnten verstärkte Maßnahmen getroffen werden, um somit eine möglichst hohe Reichweite erzielen zu können.

### 2.1.6 Reiseaktivitäten

Museen / Ausstellungen stehen bei Gästen aus dem Ausland im Vordergrund

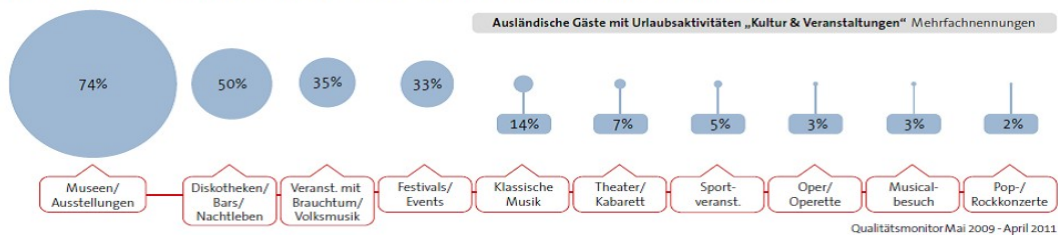


Abbildung 12: Reiseaktivitäten<sup>58</sup>

Wie schon festgestellt, liegt das Reisemotiv bei den ausländischen Gästen hauptsächlich im Städtetourismus und bei der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Besonders beliebt sind Museen und Ausstellungen. Fast  $\frac{3}{4}$  aller ausländischen Gäste besuchen in ihrem Urlaub ein Museum oder eine Ausstellung. Nur 2-3% interessieren sich während ihres Urlaubes für Konzerte oder Musicalbesuche. Events und Festivals werden von 33% besucht. Diese Zahlen sind besonders wichtig, wenn es um die Frage geht, wie eine Tourismus-Destination auf dem Markt zu positionieren ist und welche Zielgruppen je nach Reiseart anzusprechen sind.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/ergebnisse.html>

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/ergebnisse.html>

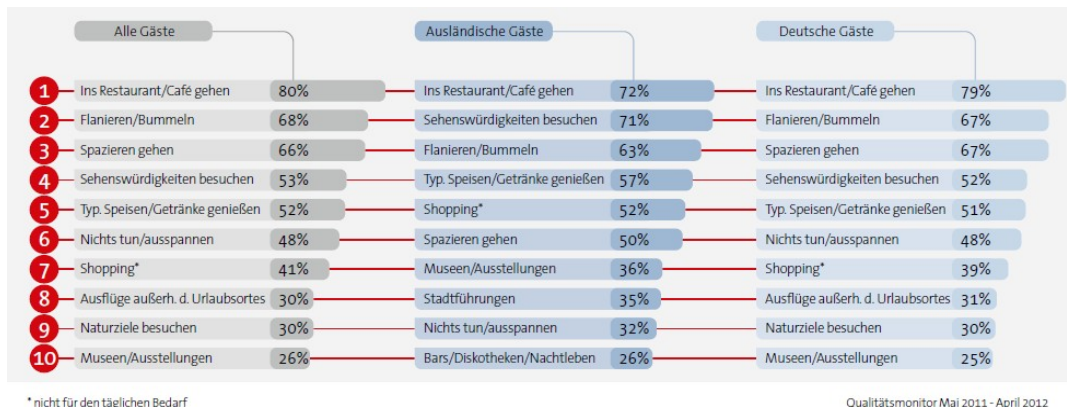


Abbildung 13: Top 10 der Reiseaktivitäten in den Destinationen<sup>60</sup>

Das oben gezeigte Schaubild zeigt die Aktivitäten im Kurzurlaub. Als Aktivität werden hier nicht konkrete Events aufgeführt. Allerdings kann man für die Produktmarke „Städte“ ablesen, dass der Großteil der Reisenden Sehenswürdigkeiten besucht, Shoppingaktivitäten einen hohen Anteil beanspruchen und der gastronomische Bereich den höchsten Anteil an Aktivitäten im Urlaub ausmacht. Dies könnte eine interessante Grundlage für die Frage nach einer eigenen Produktmarke oder Produktlinie sein und auch die entsprechenden Marketingmaßnahmen beeinflussen.

Schlussfolgernd kann man nach Betrachtung der Reiseaktivitäten sagen, dass in Museen und Ausstellungen, im Gastronomiebereich, in Diskotheken und Bars, auf Festivals und Events, aber auch beim Besuch von Sehenswürdigkeiten potentielle Gäste angetroffen werden können.

### 2.1.7 Trendanalyse

Ein weiterer grundlegender Bereich für die Entwicklung einer Strategie für eine Produktmarke betrifft die Trendanalyse. Eine repräsentative Zukunftsforschung im Tourismus kann die Marketingmaßnahmen beeinflussen. Dabei wird das Umfeld bezogen auf den Tourismus untersucht und analysiert. In die Analyse spielen vor allem Reisemotive und das Reiseverhalten mit ein. Die Trendforschung beschränkt sich in erster Linie auf die Beschreibung und Vorhersage von Verhaltensmustern der Konsumenten.

<sup>60</sup> Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/ergebnis-se.html>

Bei dieser Trendanalyse wird zwischen drei verschiedenen Entwicklungsmöglichkeiten gesprochen. Zum einen ist von einer permanenten Entwicklung die Rede. Dabei werden gleich bleibende Trends auf die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft bezogen. Zum anderen können sich dagegen Trendentwicklungen bereits in der Vergangenheit oder in der Gegenwart zeigen. Diese Trends können sich bereits heute schon ausbreiten oder erst zukünftig eine Rolle spielen. Als dritte Variante werden Ausprägungen heute oder bereits gestern als Trend erfasst, zeigen sich in der Zukunft jedoch ohne Bedeutung und werden nicht als Trend angesehen.<sup>61</sup>

In einer Untersuchung vom Zukunftsinstitut wurden verschiedene Trendentwicklungen erfasst und in fünf allgemeine Trends zusammengefasst:

### **Trends**

...❖ **Der von Konsumenten gesteuerte Reisemarkt ist noch nicht sehr groß, aber wächst beständig.**

Der clevere Kunde verlangt die clevere Reise. Auf diese Trendumkehrung weist auch Jensen hin. Er bemerkt, dass wir uns vom Massentourismus fortbewegen und damit einen Trend aus den 1950er-Jahren umkehren.<sup>(15)</sup>

...❖ **Für den Übergang zum individuellen Reisen werden wir eine Zwischenform finden: das Modul-Reisen.**

„Je mehr sich das Bedürfnis nach Individualisierung verstärkt, desto mehr sind die Reisenden auf Beratung und Hilfe von außen angewiesen. Dem Urlaub nach dem Baukastenprinzip, bei dem sich persönliche Reisewünsche zu einem individualisierten Pauschalurlaub zusammenstellen lassen, gehört die Zukunft. Der Massentourismus der Zukunft wird sich deshalb zum Zielgruppentourismus mit Service für Individualisten entwickeln müssen.“<sup>(16)</sup>

...❖ **Pauschaltourismus wird vom Produzenten gesteuert, nicht vom Kunden.**

Dieser Markt wächst nur aufgrund von demographischen Veränderungen, relativ zum Gesamtmarkt wird sein Anteil ständig geringer.

...❖ **Die Branche verkauft Träume und muss diese verstehen.**

Nur derjenige, der echte und abgeleitete Qualitätsmerkmale versteht, hat Zukunftschancen.

...❖ **Man muss die emotionalen Märkte mehrfach besetzen.**

Diese Trends sind von der augenblicklichen Lage unbeeinflusst.

Für den Tourismus, vor allem aus der Sicht der bereisten Destinationen, führt die konsumentengesteuerte Produktion wohl zu einem sanfteren Tourismus. Reisende mit individualistischen Reisegewohnheiten gehören fast immer zu den besser Ausgebildeten, von denen man erwarten kann, dass Umweltschutz und Anpassung an die Gastländer keine Fremdwörter sind.

Abbildung 14: Allgemeine Trends des Zukunftsinstitutes<sup>62</sup>

61 Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 125, 127

62 Vgl. Dr. Homann, Zukunft des Tourismus, 2002, <http://www.zukunftsinstitut.de>

Eine weitere Grafik von der Forschungsgemeinschaft URLAUB und REISEN e.V. in Kiel betrachtet die Tourismuszukunft aus einer anderen Sichtweise. Gegenübergestellt werden Entwicklungen aus Sicht der Anbieter und der Nachfrager, welche das Abhängigkeitsverhältnis beider Marktteilnehmer zeigt. Zu bemerken ist, dass die Entwicklung in den nächsten Jahren bezüglich der Nachfrage stabil bleiben wird. Die Trendstudie des FUR e.V. soll als Grundlage der Kundenorientierung dienen und bei weiteren Entscheidungen auf der Anbieterseite behilflich sein.<sup>63</sup> Die Grafik führt insgesamt 12 Trends auf und betrachtet die Nachfrager- und Anbieterentwicklung.

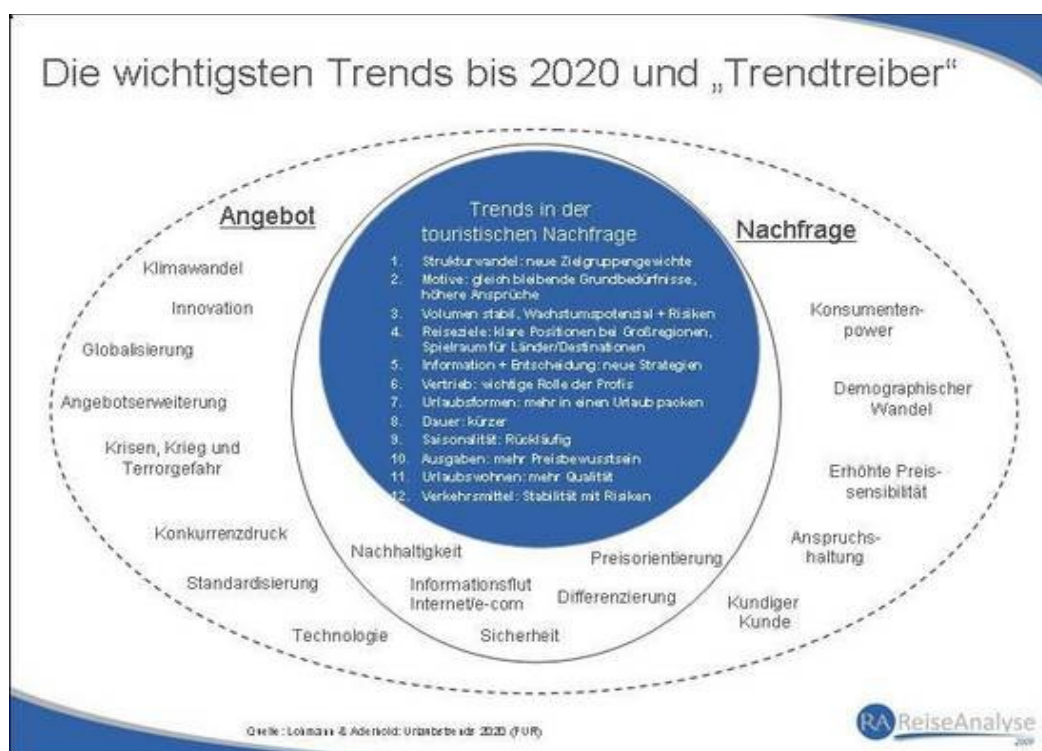


Abbildung 15: Trendentwicklung bis 2020<sup>64</sup>

63 Vgl. <http://www.fur.de/index.php?id=trends2020>

64 Vgl. <http://www.fur.de/index.php?id=trends2020>

## 2.1.8 Analyse bestehender Events

### 2.1.8.1.1 Definition Event

Grundlegend ist erst einmal zu klären, was unter dem Begriff „Events“ zu verstehen ist.

Unter dem Begriff Event sind Veranstaltungen aller Art anzusehen. Veranstaltungen sind organisierte, zweckbestimmte und zeitlich begrenzte Ereignisse, die an eine Gruppe von Menschen gerichtet sind.<sup>65</sup>

Zu den oben allgemeinen Daten und Angaben zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wurden für diese Arbeit zusätzlich die Events in Nordrhein-Westfalen betrachtet. Besonders interessant sind die Struktur der regionalen Events und das Einzugsgebiet für das Kurzreisesegment. Um eine Aussage über die Einführung der Produktmarke „Events“ treffen zu können, sind vor allem die wichtigsten und größten Events in Nordrhein-Westfalen zu betrachten.

In Nordrhein-Westfalen finden über das ganze Jahr verteilt verschiedenste Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen statt. Diese gilt es nun aufzuzeigen und als Grundlage die Wichtigkeit anhand der Größe zu bestimmen.

Wie bisher dargestellt ist der Tourismus ein stetig wachsender Sektor in der Wirtschaft und gewinnt auch in NRW immer mehr an Bedeutung. Bei der Reiseplanung werden besonders verschiedene Gesichtspunkte in Betracht gezogen. Darunter spielen Events eine besondere Rolle bei der Entscheidung nach dem Reiseziel. Zum einen werden Events als Reiseanlass gesehen, zum anderen sollte der Reiseaufenthalt durch Events attraktiver gestaltet werden. In Bezug auf das Destinationsmanagement dienen Events auch als Differenzierungskriterium, um sich von anderen Reisedestinationen abzuheben.<sup>66</sup>

Nordrhein-Westfalen ist mit seinen zahlreichen touristischen Angeboten, historischen Städten, einer sehr guten Verkehrsinfrastruktur und den Angeboten im Bereich der Business-Reisenden ein facettenreiches Reiseland. Um die Produktmarke „Events“ des Tourismus NRW e.V. zu stärken und auszubauen, gilt es zunächst die bereits bestehenden und relevanten Events zu untersuchen. Auf Grund der Vielzahl an Veranstaltungen und Events, beschränkt sich die Analyse zunächst nur auf den inländischen und den regionalen Markt. Für die Analyse wurden einzelne verschiedene Quellen re-

---

<sup>65</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html>

<sup>66</sup> Vgl. Bedeutung für die Tourismuswirtschaft, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html>

cherchiert und herangezogen, um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten. Eine wichtige Quelle für die Recherche war unter anderem die Deutsche Zentrale für Tourismus.

Eine Betrachtung des regionalen und inländischen Marktes zeigt, dass eine Vielzahl an verschiedenen Events zur Vermarktung zu berücksichtigen ist.

Zunächst einmal ist die Größe eines Events zu definieren, die für eine Analyse herangezogen werden kann und als Event auf dem regionalen und nationalen Markt vermarktungspotential hat. Zusätzlich zu der Größe eines Events ist auch das Einzugsgebiet ein wichtiger Faktor, welcher im Marketing eine Rolle spielt.

#### 2.1.8.1.2 Regionale Events

Die folgende Tabelle beinhaltet eine Übersicht der Events aus den 12 touristischen Regionen in NRW ab einer Besucherzahl von mindestens 50.000 Besuchern. Um eine aussagekräftige Grundlage für die spätere Erarbeitung einer Strategie zu schaffen, wurden für die Auflistung die Regionen einzeln betrachtet und deren größten Events aufgenommen. Kleinere Events mit einer geringeren Besucherzahl wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Die Konzentration auf die Besucherzahl ist dabei besonders interessant, um auch das Einzugsgebiet zu ermitteln und entsprechende Maßnahmen zu erarbeiten. Zunächst wurden speziell für diese Arbeit diese Events aus den Regionen den schwerpunktmäßigen Produktmarken zugeteilt, um eine Differenzierung der Produktmarke „Städte“ und einer eigenständigen Marke „Events“ zu schaffen. Die Zuteilung der Produktmarken ist der erste Schritt, um feststellen zu können, ob die Produktmarke eigenständig vermarktet werden kann. Während des Zuordnungsprozesses zeigte sich, dass eine eindeutige Unterscheidung zwischen der Produktmarke „Städte“ und „Events“ nur schwer zu treffen war. Hier kommt es oft zu Überschneidungen. Der Produktmarke „Business“ und „Gesund“ wurden keine der aufgelisteten Events zugeordnet, da sie dem Markeninhalt nicht entsprachen.

Die Zuordnung erfolgte jedoch anhand einer eigenständigen Vergabe von Kennziffern. Die Kennziffern wurden nach den einzelnen Produktmarken kategorisiert und jedem Event in NRW zugeteilt. Nach Vergabe dieser Kennziffern wurde eine Summe von Kennziffern jeder Produktmarke gebildet und in ein prozentuales Verhältnis gesetzt. Daraus ergab sich ein Abbild, welches verdeutlichen soll, wie der Anteil der regionalen Events an den bestehenden Produktmarken ist und wie hoch der Anteil an einer eigenständigen Marke „Events“ sein könnte.



Die unten aufgeführte Tabelle zeigt einen Ausschnitt der Auflistung der regionalen Events mit der Zuordnung der Kennziffern. Aus den ermittelten Zahlen wurde im Anschluss eine grafische Darstellung der prozentualen Anteile der Produktmarken erstellt.

Größten Events in den Region NRW			vorgeschlagene Zuordnung zu Produktmarken			
Region/ Event	Ort	durchschnittliche Besucherzahlen	Kennziffer	Produktmarke	Anzahl	
<b>Region Bonn Rhein-Sieg-Kreis Arheiler</b>						
Pützchen Markt	Bonn	1,2 Mio.	Events	1 Aktiv		4
Rhein in Flammen	Linz-Bonn	500.000	Städte	2 Gesund		0
Beethovenfest	Bonn	75.000	Kultur	3 Städte		12
<b>Düsseldorf und Kreis Mettmann</b>						
Größte Kirmes am Rhein	Düsseldorf	3,4 Mio.		4 Business		0
FIS Skilanglauf-Weltcup	Düsseldorf	2,2 Mio.	Städte	5 Kultur		3
Weihnachtsmarkt Düsseldorf	Düsseldorf	1 Mio.	Aktiv	6 Events		18
Rosenmontagszug	Düsseldorf	800.000	Städte	<b>Gesamt</b>		<b>37</b>
Japan-Tag	Düsseldorf	700.000				
Kirmes in Haan	Haan	400.000	Events			
			Städte			

Tabelle 3: Auszug der Auflistung mit Kennziffernzuordnung

**Größten Events in den Region NRW**

<b>Region/ Event</b>	<b>Ort</b>	<b>Besucherzahlen</b>
<b>Region Bonn Rhein-Sieg-Kreis Arheiler</b>		
Pützchen Markt	Bonn	1,2 Mio.
Rhein in Flammen	Linz-Bonn	500.000
Beethovenfest	Bonn	75.000
<b>Düsseldorf und Kreis Mettmann</b>		
Größte Kirmes am Rhein	Düsseldorf	3,4 Mio.
FIS Skilanglauf-Weltcup	Düsseldorf	2,2 Mio.
Weihnachtsmarkt Düsseldorf	Düsseldorf	1 Mio.
Rosenmontagszug	Düsseldorf	800.000
Japan-Tag	Düsseldorf	700.000
Kirmes in Haan	Haan	400.000
<b>Eifel und Aachen</b>		
Aachener Weihnachtsmarkt	Aachen	1,5 Mio.
CHIO- Fest des Pferdesports	Aachen	400.000
Europamarkt der Kunsthandwerker	Aachen	200.000
Rock am Ring	Nürburgring	160.000
<b>Köln und Rhein-Erft-Kreis</b>		
Weihnachtsmarkt Köln	Köln (Dom)	5 Mio.
Karneval Köln (Rosenmontag)	Köln	2 Mio.
Köln Marathon	Köln	800.000
Bürgerschützenfest Neuss	Neuss	500.000
Fantissima - Gala-Dinner im Phantasialand	Köln	400.000
Kölner Lichter	Köln	280.000
Games Com	Köln	275.000
Lit.cologne. Literaturfest	Köln	80.000
ArtCologne	Köln	60.000
Köln Comedy Festival	Köln	60.000
<b>Münsterland</b>		
RennFietsen Tour im Münsterland	Münsterland	1 Mio.
Freilichtspiele Tecklenburg	Tecklenburg	100.000
<b>Niederrhein</b>		
Größte Straßenmodenschau der Welt	Krefeld	500.000
<b>Ruhrgebiet</b>		
Cranger Kirmes	Herne	4 Mio.
Weihnachtsmarkt Dortmund	Dortmund	2,5 Mio.
Bochum Total	Bochum	500.000
Essen Original	Essen	250.000
Extra-Schicht - Nacht der Industriekultur	Ruhrgebiet	230.000
Zeltfestival Ruhr	Bochum	130.000
Metropole Ruhr zur Weihnachtszeit	Ruhrgebiet	100.000
Ruhrfestspiele	Recklinghausen	81.000
<b>Sauerland</b>		
Soester Allerheiligenkirmes	Soest	1 Mio.
Wendsche Kämetze	Wenden	300.000
<b>Teutoburger Wald</b>		
Pollhansmarkt	Bielefeld	250.000

Tabelle 4: Auflistung der regionalen Events<sup>67</sup><sup>67</sup> Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherche

Nach der Auswertungsphase ergab sich folgendes Abbild.

Der größte Anteil an den besucherstärksten Events verzeichnen die Produktmarken „Städte“ und „Aktiv“. Allerdings zeigte die zusätzliche Zuteilung der Events aus den Regionen auf das zu entwickelnde Produkt „Events“, dass auch ein Großteil auf diese Marke zutreffen würde. Diese Analyse würde die Entwicklung einer Marketingstrategie für die Produktmarke „Events“ stärken.

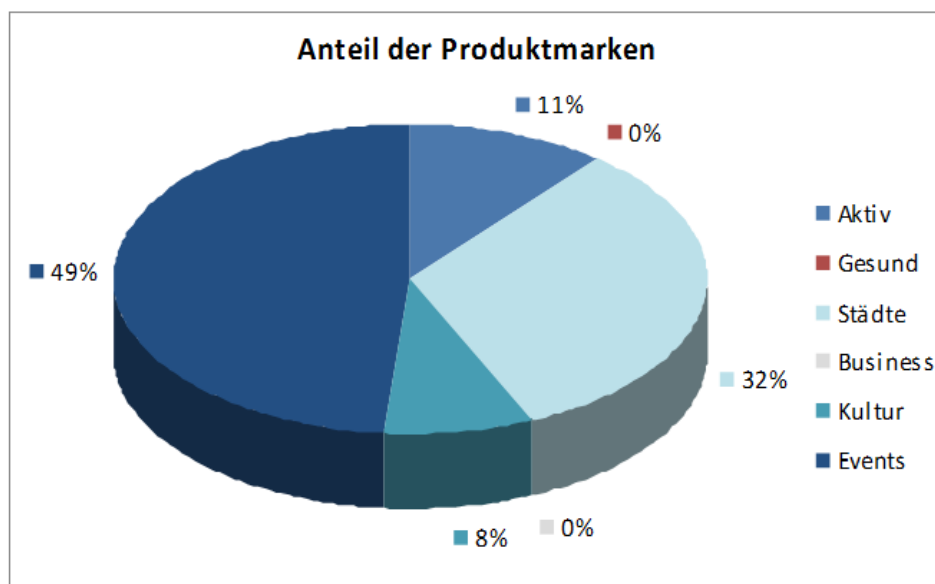


Abbildung 16: Anteilige Zuordnung der Produktmarken<sup>68</sup>

#### 2.1.8.1.3 Nationale Events

Für die Marktanalyse wurden neben den regionalen Events auch die nationalen Events betrachtet, um einen nationalen Vergleich unter den Bundesländern zu ermöglichen. Für die folgende Aufstellung wurden von der DZT veröffentlichte Veranstaltungen und Feste herangezogen. Die Aufstellung zeigt einen Ausschnitt von verschiedenen Events, gelistet nach den Bundesländern und weist die Besucherzahlen aus. Bei Betrachtung der Besucherzahlen wird ersichtlich, dass in den anderen Bundesländern deutlich weniger Besucher als in NRW zu verzeichnen sind. Daraus lässt sich ableiten, dass die meisten Kurzreisen im Eventreisesegment tatsächlich in das Bundesland NRW getätigt werden. Die Vielfältigkeit NRW's mit ca. 250 Festivals und Festen allein im Ruhrgebiet, 57 Theatern, 900 Museen und 3.500 Industriedenkmälern ist ein Grund für die hohe Anzahl an Eventreisen.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Eigene Darstellung

<sup>69</sup> Vgl. Masterplan des Tourismus NRW e.V. <http://www.touristiker-nrw.de/masterplan/>

Events National	Veranstaltungsort	Besucher
<b>Berlin</b>		
Sylvester Berlin - Brandenburger Tor	Berlin	1 Mio.
Karneval der Kulturen	Berlin	ca. 1 Mio.
Berlin Marathon	Berlin	ca. 1 Mio.
Berlin Marathon	Berlin	ca. 1 Mio.
Berlinale	Berlin	400.000
Die Lange Nacht der Opern und Theatern	Berlin	ca. 20.000
<b>Hamburg</b>		
Hamburger Hafenfest	Hamburg	1 Mio.
Hamburg Cruise Days	Hamburg	ca. 600.000
Hamburg Cruise Days	Hamburg	ca. 600.000
Hamburg Classics - Radrennen	Hamburg	800.000
Deutsches Spring- und Dressur Derby	Hamburg	ca. 70.000
Hamburger Theaternacht	Hamburg	ca. 16.000
<b>Bayern</b>		
Okttoberfest in München	München	ca. 7 Mio.
Klassik am Odeonsplatz	München	16.000
Filmfest München	München	70.000
Africa Festival	Würzburg	1,8 Mio.
Chiemsee Reggae Summer	Chiemsee	ca 30.000
Volksschauspiel	Furth	> 10.000
<b>Bremen</b>		
Freimarkt Bremen	Bremen	ca. 4 Mio.
<b>Baden-Württemberg</b>		
Cannstatter Volksfest	Stuttgart	> 1 Mio.
Stuttgarter Weindorf	Stuttgart	> 1 Mio.
FEST	Karlsruhe	> 200.000
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>		
Schlossfestspiele	Schwerin	70.000
Hanse Sail Rostock	Rostock	1 Mio.
<b>Hessen</b>		
Ironman	Frankfurt	500.000
Ironman	Frankfurt	500.000
Hessentag	Baunatal/Oberursel	1,4 Mio.
Weltcup Skispringen Willingen	Willingen	100.000
<b>Niedersachsen</b>		
Schützenfest Hannover	Hannover	1,3 Mio.
Hurricane Festival	Scheeßel	100.000
<b>Thüringen</b>		
Zwiebelmarkt in Weimar	Weimar	> 300.000
<b>Sachsen</b>		
Dresdener Musikfestspiele	Dresden	> 100.000
Internationales Dixieland Festival	Dresden	ca. 500.000
<b>Schleswig-Holstein</b>		
Hurricane Festival	Wacken	80.000
Kieler Wochen	Kiel	> 1 Mio.
Travemünder Woche	Travemünde	1 Mio.
Karl-May-Festspiele	Bad Segeberg	180.000
<b>Rheinland-Pfalz</b>		
Festival des Deutschen Films	Ludwigshafen	ca. 35.000
<b>Inseln</b>		
Windsurf-Weltcup	Sylt	ca. 230.000
Störtebecker Festspiele	Rügen	100.000

Tabelle 5: Auflistung der nationalen Events<sup>70</sup>

70 Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherche

Zu der Aufstellung von regionalen und nationalen Events ist auch das Einzugsgebiet der Besucher interessant. Für gezielte Kommunikationsmaßnahmen ist die Frage zu klären, in welchen Regionen ein besonderes Interesse an Eventreisen besteht. Aufbauend auf den Zahlen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland wurde eine Abfrage der Herkunftsländer in Deutschland in Bezug auf die Eventreisen in NRW durchgeführt. Im Tourismus spielt die geografische Segmentierung eine besondere Rolle. Eine geografische Segmentierung kann nach der Herkunft der Gäste, aber auch nach den Reisezielen interessant sein. In diesem Falle wird nach den Herkunftsländern segmentiert. Eine solche Unterteilung ist für das Incoming-Marketing von Destinationen wie in unserem Falle von Interesse.<sup>71</sup> Die ermittelten Daten aus der Abfrage zeigen, dass der Großteil der Besucher mit 18% aus NRW selbst, zu 12,4% aus Bayern und zu fast 10% aus Niedersachsen stammt. NRW stellt somit das größte Einzugsgebiet für regionale Events dar. Bei Betrachtung dieser Zahlen wird die Bedeutung des Binnen-Tourismus belegt.

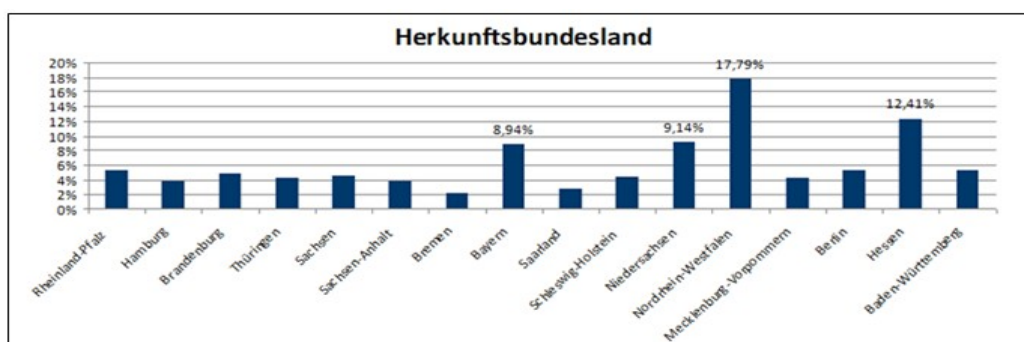


Abbildung 17: Herkunft aus den Bundesländern<sup>72</sup>

71 Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 404

72 Eigene Darstellung auf Basis der Reiseanalyse

## 2.1.9 Verbandsanalyse

### 2.1.9.1 Produktmarken

Das Landesmarketing beruht auf sechs entwickelte Produktmarken des Verbandes. Die Schwerpunkte der Kommunikation liegen momentan im Bereich der Produktmarke „Aktiv“, „Business“, „Gesund“, „Kultur“ und „Städte“. Diese sollen stellvertretend für NRW stehen und die Werte des Reiselandes widerspiegeln.



Abbildung 18: Produktmarken des Tourismus NRW e.V.<sup>73</sup>

Für diverse Produktmarken sind bereits erste Marketingmaßnahmen entwickelt worden und werden unter Berücksichtigung des Budgets und einem vorgegebenen Zeitplan umgesetzt. Für die Produktmarke „Events“, die momentan noch der Marke „Städte“ angebunden ist, gibt es allerdings noch kein ausgebautes Marketingkonzept. Als touristischer Dachverband hat der Tourismus NRW e.V. die Aufgabe die entwickelten Produktmarken mit einem entsprechenden Maßnahmenkatalog zu kommunizieren und im Wettbewerbsumfeld zu etablieren. Im Folgendem soll mit Hilfe eines strategischen Marketing-Managements für die Destination NRW eine Marketingstrategie mit Maßnahmen entwickelt werden, die die Marke „Events“ im Bereich des Tourismus einführt und positioniert.

### 2.1.9.2 Schnittstellen zu anderen Produktmarken

Der Maßnahmenkatalog für die jeweiligen Produktmarken des Tourismus NRW e.V. beinhaltet auch die Repräsentation des Verbandes auf Events und Messen. Die Teilnahme und der Besuch an verschiedenen Veranstaltungen, Kongressen, Meetings und Messen ist ein wichtiges Modul, um die potenziellen Gäste persönlich zu kontaktieren und das Reiseland NRW vorzustellen. Der direkte Kontakt dient zum einen dem Akqui-

---

73 Vgl. [www.dein-nrw.de](http://www.dein-nrw.de)

rieren von Kunden, aber auch dem Informationsaustausch mit anderen Bundes- und Reiseländern. Daher werden die einzelnen Produktmarken auch auf entsprechenden Veranstaltungen vorgestellt. Des Weiteren organisiert auch der Tourismus NRW e.V. als Dachverband und als Koordinator des Reiselandes NRW Events und Veranstaltungen, die der Vermarktung dienen. Somit entstehen Schnittstellen unter den einzelnen Produkten. Hier galt es die Bedeutung der übergreifenden Veranstaltungen für die Marke „Events“ zu analysieren, um diese in den zu entwickelnden Maßnahmenkatalog im späteren Verfahren mit zu berücksichtigen.

Betrachtet man die einzelnen Events in Nordrhein-Westfalen, so konnte nach einer internen Untersuchung des Tourismus NRW e.V. der einzelnen Produktmarken festgestellt werden, dass jeder dieser Marke Schnittstellen aufweist. Als Beispiel für eine Schnittstelle kann Europas größtes Mountainbike Festival in Winterberg angeführt werden. Das „Dirtmasters“ findet alljährlich statt und kann sowohl unter der Marke „Events“ aufgeführt werden, aber auch unter der Marke „Aktiv“. Dieser Event ist Europas größtes Freeride-Festival mit rund 100 Ausstellern und ca. 35.000 Zuschauern im Jahr 2012. Aus 20 verschiedenen Nationen reisen rund 1500 Teilnehmer zu dem internationalen Sportevent an.<sup>74</sup>

Zu den Marken „Städte“ und „Business“ können ebenfalls Schnittpunkte festgestellt werden. Die oben aufgeführten regionalen Events können sowohl unter der Marke „Städte“ vermarktet werden als auch in einem Veranstaltungskalender unter der Marke „Events“. Im Bereich Business können wichtige Messen verzeichnet werden, die ebenfalls Überschneidungen darstellen.

### 2.1.9.3 Markenaufbau

Für das Land Nordrhein-Westfalen wurde zur Vermarktung als touristische Region eine Dachmarke „Dein Nordrhein-Westfalen“ entwickelt.



Abbildung 19: Logo der Dachmarke des Tourismus NRW e.V.

74 Vgl. <http://www.dirtmasters-festival.de/>



Darunter sind die Landesmarken zu finden. Die Kommunikationsschwerpunkte liegen dabei in den Landesmarken „Aktiv“, „Gesund“, „Städte“, „Business“ und „Kultur“. Der Landesmarken sind die jeweiligen Regionalmarken der 12 touristischen Regionen zu finden. Als Regionalmarke werden zum Beispiel das Münsterland, die bergischen Drei, Ruhr Tourismus oder die Naturarena – Bergisches Land definiert.

Für das Reiseland NRW bilden die Kernwerte „Vitalität“, „Innovation“, „Effizienz und Komfort“ und „Qualität“ die Grundlage für den Markenaufbau.

Die zu vermittelnden Werte der Destination NRW sollen in den Marken wieder zu finden sein und an die Zielgruppen kommuniziert werden.

#### 2.1.9.4 Markenprofil



Abbildung 20: Markenaufbau des Tourismus NRW e.V.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Eigene Darstellung



## 2.2 Strategie und Zielphase

Nachdem verschiedene Daten und Untersuchungen auf dem Tourismusmarkt betrachtet worden sind, gilt es die Daten nun zu analysieren und auszuwerten.

Das strategische Management beinhaltet in erster Linie die Entwicklung der Erfolgsfaktoren einer Destination. Dabei werden vor allem die Bedürfnisse der derzeitigen und potenziellen Gäste berücksichtigt, um einen Kundennutzen und somit einen Mehrwert zu schaffen.<sup>76</sup>

In der strategischen Phase werden unter Verwendung verschiedenster Methoden die Daten ausgewertet und Marketingziele entwickelt. Neben den Marketingzielen spielt das Leitbild einer touristischen Region eine wesentliche Rolle. Das Leitbild dient der Grundlage für die Marketingziele und verankert die Vision und die Philosophie der Destination. Mit dem Leitbild soll neben einer Identifikation nach innen, sowie nach außen, auch ein zukünftiger Handlungsplan geschaffen werden. Eine Identifikation nach innen betrifft vor allem die Mitarbeiter und die Stakeholder. Identifizieren sich weitere Anspruchsgruppen wie Gäste einer Region mit dem Leitbild und somit auch mit der Destination, so findet eine Identifikation nach außen statt. Aus dem Leitbild ist auch die Positionierung der Destination abzuleiten, sowie die Corporate Identity. Die CI übermittelt der Zielgruppe das Selbstbild und kommuniziert das Leistungsversprechen. In dem Leitbild sollten bereits die ersten Marketingziele zu erkennen sein. Marketingziele können unter anderem sein:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der touristischen Destination
- Erhöhung der Zufriedenheit der Anspruchsgruppen
- Aufbau, Erhaltung und Pflege des zu kommunizierenden Images
- Förderung der Attraktivität durch Steigerung der Branchenvielfalt und Erweiterung des Angebotes touristischer Leistungen.

Das gesamte Leitbild ist somit auch die Entscheidungsgrundlage für die spätere Entwicklung einer Strategie. Die Strategie ergibt sich aus der gewünschten Positionierung und dem Image, womit sich die Zielgruppe identifizieren soll.

---

76 Vgl. Haedrich/Kasaper/Klemm/ Tourismus-Management, 1993, S. 35

Als wichtige Orientierungsaspekte können dazu herangezogen werden:

- das Einzugsgebiet
- das Preisverhältnis zur Konkurrenz,
- kulturelle, historische oder bauliche Besonderheiten
- hervorzuhebende Events und Veranstaltungen
- die Art des Tourismus oder eine Leistung, die es in anderen Regionen nicht gibt.

Die Wahl der Strategie hat wiederum Auswirkungen auf die zu treffenden Marketing-Maßnahmen. Im Falle einer touristischen Destination sollte neben der Entscheidung nach einer Strategie der Kostenführerschaft, der Differenzierung und der Konzentration auf Schwerpunkte, die Strategie der Kooperation und der Corporate Identity betrachtet werden. Kooperationen können Allianzen oder Netzwerke sein, welche auf Mitwirkung eines Einverständnisses aller Anspruchsgruppen angewiesen sind.

Die Strategie der Corporate Identity beinhaltet auf jeden Fall eine einheitliche Kommunikation und ein einheitliches Erscheinungsbild einer Destination mit den Bestandteilen Corporate Behaviour, Corporate Design, Corporate Culture und Corporate Communications mit Innen- und Außenwirkung.

Eine weitere grundlegende Tätigkeit ist die Einteilung des Gesamtmarktes in einzelne Segmente. Eine Marktsegmentierung betrifft die Definition von Zielgruppen.<sup>77</sup>

Ein wichtiger Faktor für die Marketingstrategie ist eine Zielgruppenanalyse. Basierend auf den definierten Zielgruppen entstehen verschiedene, an den Bedürfnissen orientierte, Konzepte, um die Schwerpunktthemen des Tourismus NRW e.V. zu vermarkten. Das Verlangen nach Qualität, Vitalität, Effizienz, Komfort, aber auch nach Innovation bildet die Basis für eine zielgruppenspezifische Markenpolitik und sind gleichzeitig die zu vermittelnden Kernwerte der Destination. Unter der Dachmarke „Dein Nordrhein-Westfalen“, welches für Persönlichkeit und Offenheit spricht, baut das gesamte Marketing der einzelnen Produkte auf.

---

<sup>77</sup> Vgl. Bär, Ganzheitliches Tourismus-Marketing, 2006, S. 73-74

## 2.2.1 Zielgruppendefinition

Für eine zielorientierte Marketingstrategie müssen Märkte definiert werden, in denen die Produkte positioniert werden. Dies wird unter dem Begriff Marktsegmentierung verstanden. Marktsegmentierung im engeren Sinne bedeutet die Aufteilung eines (heterogenen) Marktes in deutlich abgegrenzte (homogene) Marktsegmente oder –teilmärkte (auch: Kundensegmente, Zielmärkte, Cluster).

Für eine Marktsegmentierung können verschiedene Methoden und Ansätze herangezogen werden. Als Basis für eine Segmentierung dienen oftmals die soziodemografischen Daten wie zum Beispiel geografische Fakten (Wohnort), Alter, Geschlecht, Beruf oder Familienstand. Psychografisch orientierte Ansätze beziehen sich auf die Persönlichkeitsmerkmale, die inneren Einstellungen und Motive. Im Bereich des Tourismus sind zudem verhaltens- oder reiseorientierte Bezüge ebenso wichtig. Dabei werden Daten wie die Reisedauer, das Reisemotiv, die Häufigkeit und das Buchungsverhalten berücksichtigt.<sup>78</sup>

Die Marketingstrategie des Tourismus NRW e.V. richtet sich in erster Linie nach den Bedürfnissen und den soziodemografischen Daten der Zielgruppen. Auf Basis verschiedener Analysen und Untersuchungen wurden Zielgruppen definiert, die den Produktmarken entsprechen.

Aus einer Kombination von der Marken- und Marketing- Expertise des RB Profiler Methode, die von Roland Berger Strategy Consultants entwickelt wurden, mit der „Typologie der Wünsche“ ergaben sich über 1.800 Business-to-Consumer- Marken, auch B2C-Marken genannt. Diese Art von Marken richtet sich speziell an die Endkunden. Mit Hilfe einer grafischen Darstellung lassen sich vereinfacht Zielgruppen, Marken und Medien im gesamten Wertesystem darstellen und definieren. Die „Typologie der Wünsche“ wird als Standardwerk „Menschen, Medien, Märkte“ jedes Jahr von Burda Community Networks herausgegeben und gilt als stetig aktuelle repräsentative Umfrage unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren der deutschen Marketing- und Medienwelt. Als weitere Grundlage wurde der Qualitätsmonitor für den deutschen Tourismus berücksichtigt. Dieser enthält aufschlussreiche Daten zu den in- und ausländischen Übernachtungsgästen und zu dem Reiseverhalten in Deutschland.

Für die Zielgruppendefinition für den Tourismus NRW e.V. wurde eine repräsentative Stichprobe aus dem Jahre 2008 herangezogen. Dabei wurde das Reiseverhalten, die

---

78 Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 185

sozioökonomischen und die Werte von ca. 44 Millionen Deutschen, die im Jahr 2008 einen Urlaub oder Kurzurlaub gemacht haben, untersucht.

Auf Grundlage dieser Analyse und der Kombination aus dem RB Profiler und der „Typologie der Wünsche“ ergaben sich folgende Zielgruppen:

- Junge Singles und Paare
- Erwachsene Paare
- Aktive Best Ager
- Bodenständige Best Ager
- Familien
- Business Gäste.<sup>79</sup>

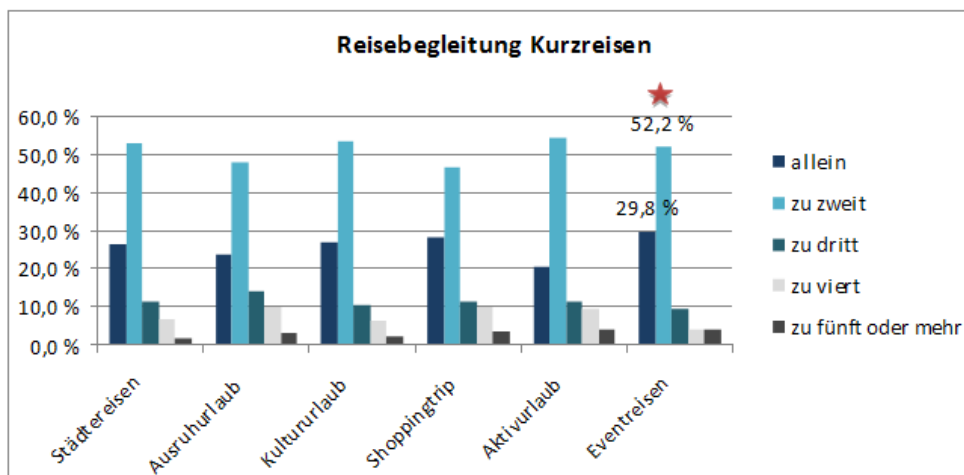
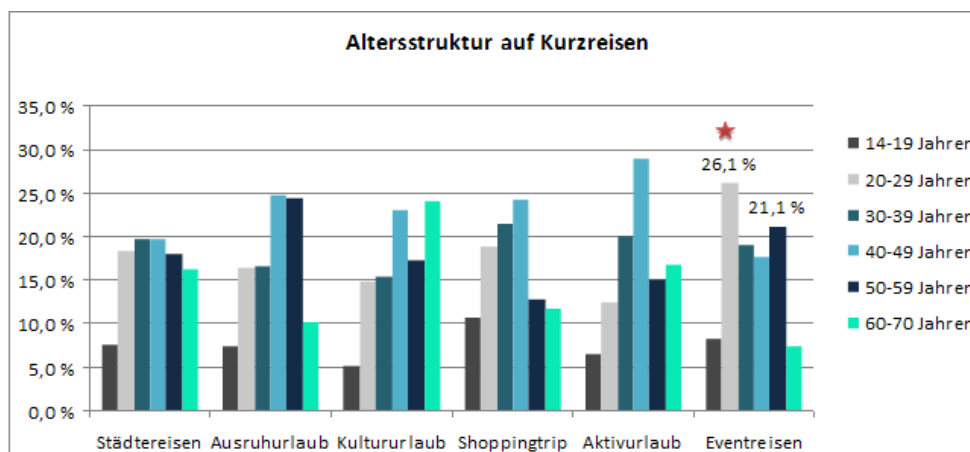
Nun gilt es zu untersuchen, ob auch diese definierten Zielgruppen auf die Produktmarke „Events“ zutreffen könnte oder, ob eine neue Segmentierung erfolgen muss.

Die Untersuchungen, Auflistungen und die Trendentwicklung, wie an dem Kapitel 2.1.5. - Das Phänomen der Kurzreisen - beschrieben, zeigen, dass immer häufiger kürzere Reisen unternommen werden. Auch die Frage nach dem Reiseverhalten zeigt, dass die Nachfrage an Städte- und Eventreisen besonders in NRW steigt und den höchsten Anteil am Kurzreisesegment beansprucht. Für die weitere Zielgruppendefinition besonders für Eventreisen sind das Alter der Reisenden und die Frage nach einer Reisebegleitung ebenso wichtig. Als Grundlage für die Analyse wurde auch hier wieder die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft URLAUB und REISEN e.V. herangezogen, die auch die Frage nach der Reisebegleitung mit aufgenommen haben. Nach Auswertung kann als Ergebnis festgehalten werden, dass zu 52,2% Eventreisen zu zweit unternommen werden, knapp 30% reisen allein. Die RA bildet zudem auch das Reisealter ab. Das Durchschnittsalter liegt mit über 26% bei den Reisenden zwischen 20 und 29 Jahren. Als Zielgruppe für die Eventreisen trifft somit die Zielgruppe „Junge Singles und Paare“ des Tourismus NRW besonders zu.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Masterplan des Tourismus NRW e.V. <http://www.touristiker-nrw.de/masterplan/>

<sup>80</sup> Vgl. Reiseanalyse

Abbildung 21: Reisebegleitung auf Kurzreisen<sup>81</sup>Abbildung 22: Altersstruktur auf Kurzreisen<sup>82</sup>

## 2.2.2 Zielsetzung

Die Basis für eine Marketingstrategie bilden neben der Marktsegmentierung auch die festgelegten Ziele. Eine strategische Marketingkonzeption richtet sich vor allem an die Zukunftsentwicklung einer touristischen Destination. Die Ziele spielen bei der Strategie eine übergeordnete Rolle und sind gleichzeitig als Philosophie mit Blick in die Zukunft anzusehen.<sup>83</sup> Zu unterscheiden sind strategische und operative Ziele. Die strategischen Ziele werden mit Hilfe des Marketing-Mix realisiert und geben die grundsätzliche

<sup>81</sup> Eigene Darstellung auf Basis der Reiseanalyse

<sup>82</sup> Eigene Darstellung auf Basis der Reiseanalyse

<sup>83</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 313

Handlungsrichtung des Unternehmens vor, während die operativen Ziele meist auf die quantitativen Anforderungen abzielen. Operative Ziele beziehen sich auf den Umfang und das Ausmaß der konkreten Zielsetzung.<sup>84</sup> Die quantitativen Ziele, auch als ökonomische Ziele zu betrachten, haben vor allem für den internen Bereich des Unternehmens Bedeutung. Nicht-ökonomische Ziele beziehen sich in erster Linie auf soziale, gesellschaftliche oder psychografische qualitative Ziele.<sup>85</sup>

Die strategischen Ziele werden unter Abhängigkeit der Förderung durch das Landesministerium für Wirtschaft, Energie und Mittelstand festgelegt.

Der Tourismus NRW e.V. hat sich vor allem in der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und in der Steigerung der Bekanntheit, sowie in der Stärkung des Images Nordrhein-Westfalens als Reisedestination Ziele gesetzt. In Verbindung damit sollen die Zahlen der Übernachtungen und Ankünfte gesteigert und Kooperationen zur besseren Wertschöpfung durch Angebote gefördert werden.

## **2.2.3 Markenbildung**

### **2.2.3.1 Definition Marke**

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.<sup>86</sup>

Im Bereich der immateriellen touristischen Leistungen ist die Dienstleistungsmarke besonders wichtig. In erster Linie soll eine Identifikation mit der Marke ermöglicht und somit Präferenzen erzeugt werden, gleichzeitig dient das visuelle Markenzeichen als Kommunikationsmittel. Infolgedessen soll eine Markentreue aufgebaut werden, die den Kunden bzw. hier den Gast an die Marke und somit also an die Destination binden.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 345

<sup>85</sup> Vgl. ebd., S. 361

<sup>86</sup> Vgl. <http://www.markengesetz.de/>

<sup>87</sup> Vgl. Bruhn/Meffert, Dienstleistungsmarketing, 1995, S. 278



Der Tourismus NRW e.V. hat „Dein Nordrhein-Westfalen“ als Dachmarke. (Siehe Kapitel 2.1.9.3 – Markenaufbau - ) Über eine Dachmarke soll ein Image vermittelt werden. Eine starke Marke steht für Qualität und fördert das Vertrauen beim Konsument, in diesem Falle bei den Gästen.<sup>88</sup> Der Markenname soll die Leistungsversprechen und die Markennwerte an die jeweiligen Zielgruppen kommunizieren. Die einzelnen Produktmarken des Tourismus NRW e.V. haben ihre eigenen Markenprofile, ihre Alleinstellungsmerkmale, auch USP genannt, die durch die Markenbildung widergespiegelt werden sollen. Ein solches Markenprofil mit entsprechenden USP's würde für die Produktmarke „Event“ ebenfalls entwickelt werden.

## 2.2.4 Marketingstrategie

### 2.2.4.1 Der Strategische Marketing-Mix

Für jede zu entwickelnde Marketing-Strategie ist eine optimale Kombination aus Marketinginstrumenten zu behandeln. Diese Kombination wird auch als ein Mix aus Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik bezeichnet, oder auch die 4 P's im Marketing-Mix.<sup>89</sup> Als Marketinginstrumente können konkret Aktionsinstrumente verstanden werden, mit denen „seh-, hör-, riech-, schmeck-, fühl- und/oder greifbare“ Reize bei der Zielgruppe ausgelöst werden. Mit Hilfe dieser Marketingmittel kann am Markt agiert werden, um bestimmte Handlungen hervorzurufen und die definierten Ziele zu erreichen.<sup>90</sup> Vor allem im Dienstleistungsbereich und bei immateriellen Angeboten, so wie es im Tourismus der Fall ist, ist es wichtig mit Hilfe der Aktionsinstrumente Emotionen auszulösen und einen Bezug zu das Produkt herzustellen, um dieses zu vermarkten.

Weitere Besonderheiten im Destinationsmanagement betreffen vor allem das Marketing. Die besonderen Eigenschaften kennzeichnen sich vor allem durch die Notwendigkeit kooperativer Leistungen und marketingbezogener Maßnahmen, zum Beispiel durch den Einfluss externer Faktoren wie der Natur, Kultur und dem Image. Zudem ist das uno-actu Prinzip zu berücksichtigen, bei dem die Produktion und der Konsum eines Produktes zum selben Zeitpunkt stattfinden.<sup>91</sup>

<sup>88</sup> Vgl. Bär, Ganzheitliches Tourismus-Marketing, 2006, S. 105

<sup>89</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 414

<sup>90</sup> Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 487

<sup>91</sup> Vgl. Berg, Tourismusmanagement, 2006, S. 301

## 2.2.5 Produktpolitik

### 2.2.5.1 Definition Produkt

Philip Kotler hat einmal folgende Aussage getroffen: *„Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, zum Zweck der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“*

Zudem kann die Leistung eines jeden Produktes als Basis jeden Marketings gesehen werden. Denn ohne diese Basisleistungen bzw. ohne den Nutzen oder die Funktion des Produktes können alle weiteren Bestandteile des Marketings nicht wirksam werden. Der Nutzen steht in direktem Zusammenhang mit den Bedürfnissen der Kunden und orientiert sich an diesen.<sup>92</sup>

Eine Grundsatzfrage in dieser Arbeit bezog sich darauf, ob die Marke „Events“ als eigenständige Marke angesehen werden kann. Eine Alternative wäre, eine Produktlinie unter der Marke „Städte“ einzuführen. Unter der Marke „Städte“ könnten verschiedene Produktlinien angesiedelt werden. Dabei handelt es sich oftmals um eine Zusammenführung von Einzelprodukten zu Gruppen, die auf Grund verschiedener Kriterien wie zum Beispiel die gleiche Zielgruppe, die gleiche Kostenstruktur einen ähnlichen Vertriebsweg haben und als Produktlinie bezeichnet werden.<sup>93</sup> Hingegen soll das Produkt „Events“ als eigenständige Produktmarke neben den anderen bestehenden Marken angesehen werden und eigenständig am Markt bestehen können.

Im Rahmen der Produktpolitik gilt es, ein entsprechendes Leistungsprogramm zu gestalten. In den meisten Fällen werden einzelne spezielle Angebote erarbeitet. Oft setzt die Gestaltung eines Angebotes die Kombination von mehreren verschiedenen Angeboten voraus. Im Tourismus werden die Produkte unter Berücksichtigung mehrerer externer Anbieter gestaltet, wodurch ein Gesamtprodukt von verschiedenen Anbietern entsteht. Touristische Destinationen sind dabei vor allem auf die Produktgestaltung einzelner Leistungsträger angewiesen.<sup>94</sup> In Kapitel 2.1.1.1 – Sozio-geografische Daten NRW – wird unter dem Punkt „Anforderungen an eine touristische Region“ die Notwendigkeit von touristischen Angeboten bereits beschrieben.

---

<sup>92</sup> Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 490

<sup>93</sup> Vgl. Geyer, Runia, Thewissen, Wahl, Marketing, 2007, S. 131

<sup>94</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 432



Für die Produktmarke „Events“ ist die Kooperation von verschiedenen, einzelnen Leistungsträgern notwendig. „Events“ kann nur als Produktmarke bestehen, wenn Museen, Theater oder andere Anbieter von Festivals zusammenarbeiten und die Produktmarke mit ihren Angeboten unterstützen.

In engem Zusammenhang mit der Produktpolitik steht die Markenpolitik. Aus Sicht der Gäste sollen anhand der Marke die Leistungen und das zu übermittelnde Image erkennbar sein. Des Weiteren steht die Markenpolitik vor dem Hintergrund, sich am Markt zu positionieren und sich von den Wettbewerbern abzuheben.<sup>95</sup> Eine Marke soll bei den Gästen Präferenzen erzeugen und zu einer Verbindung zur Marke, hier zur Destination, führen.

## 2.2.6 Marketingstrategien

1. Einzelmarkenstrategie
2. Markenfamilienstrategie
3. Dachmarkenstrategie

Die Einzelmarkenstrategie wird als klassische Strategie bezeichnet. Hier werden einzelne Produkte einer Marke zugeordnet. Jedes weitere Produkt wird unter einer eigenständigen Marke mit entsprechenden Leistungsversprechen platziert.

Bei der Markenfamilienstrategie werden mehrere Produkte zu einer Produktgruppe zusammengefasst und unter einem Markennamen positioniert. Zur Unterscheidung der Produkte werden diese mit produktbezogenen Zusätzen versehen.

Unter einer Dachmarkenstrategie versteht man die Verknüpfung von mehreren Einzel- oder Untermarken mit einem übergreifenden Markennamen. Sie sind vor allem bei größeren Unternehmen mit einem breiten Leistungsangebot sinnvoll. Unter der übergreifenden Dachmarke können Einzelmarken als auch Familienmarken entwickelt werden.

Wie beim Tourismus NRW e.V. ist auch hier eine Dachmarkenstrategie vorhanden. Unter der Dachmarke „Nordrhein-Westfalen“ sind Landesmarken und Regionalmarken zu finden, die jeweils ihr eigenes Leistungsspektrum einbinden.

Ein organisatorischer Aufbau und Strukturen der regionalen touristischen Kooperationen bildet die Grundlage für eine kooperative Tourismusorganisation. Durch eine Zuteilung von Aufgaben und Funktionen entstehen freiwillige und selbstständige Akteure, die in das Gesamtnetzwerk der Kooperation agieren.

---

<sup>95</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 440

Bei der Strategie des kooperativen Netzwerkes und des kooperativen Marketings, sind eine Koordination der Zusammenarbeit unter den Akteuren und eine Abstimmung derer Interessen, Einflüsse und Ansprüche wichtig. Die koordinierende Rolle in Nordrhein-Westfalen obliegt dem Tourismusverband.

#### 2.2.6.1 Markenprofil für die Produktmarke „Events“

Ähnlich wie bei den anderen bestehenden Produktmarken soll zunächst ein Markenprofil für die Produktmarke „Events“ erstellt werden.

Dabei sind vorrangig die Fragen nach dem Markenkern und die Frage nach einem USP, auch als Alleinstellungsmerkmal zu bezeichnen, zu beantworten. Der Markenkern und ein USP sollen bei den Zielgruppen eine deutliche und klare Position der touristischen Destination Nordrhein-Westfalens kommunizieren.

Angepasst an den bestehenden Produktmarken soll die Marke „Events“ neben der Dachmarke „Nordrhein-Westfalen“ platziert werden. Die Kernwerte des Landes Nordrhein-Westfalens sollen sich auch in dem Produkt und in dem Logo widerspiegeln. Wie schon festgestellt ist für ein strategisches Marketing die Corporate Identity ein grundlegendes Mittel, um eine einheitliche Kommunikation, „Corporate Communication“, und ein einheitliches Erscheinungsbild mit den Leistungsversprechen aufzubauen. Auch die Marke „Events“ vereint die Bestandteile „Corporate Behaviour“, „Corporate Design“ und „Corporate Culture“ in dem Logo.



Abbildung 23: Logo der Marke Events

Ein USP ist neben den Kernwerten einer Marke ein zusätzliches Leistungsversprechen, um sich am Markt von den Wettbewerbern abzuheben. Es ist eine besondere Eigenschaft, die die Marke oder das einzelne Produkt ausmacht. Vor allem in der Kommunikation kann bei der Zielgruppe eine Affinität für das Produkt erreicht werden.<sup>96</sup>

Für das Produkt „Events“ kann man vor allem die Vielfältigkeit an Veranstaltungen als besondere Eigenschaft ansehen. Wie die Aufstellung der regionalen Events gezeigt hat, finden in Nordrhein-Westfalen viele verschiedene Events zu verschiedenen Themen statt. Auch die Besucherzahlen bestätigen die Einzigartigkeit der Events. Durch

<sup>96</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=USP>

die regionalen Unterschiede und vor allem durch das Ruhrgebiet sind die Events mit einer hohen Authentizität geprägt. Speziell das Ruhrgebiet ist für den Erhalt der Industriekultur mit den Industriedenkmälern bekannt. Über 250 Events finden allein im Ruhrgebiet vor der Kulisse der Industriekultur statt.

Zur Unterstützung der Produktmarke müssen verschiedene Angebote vorhanden sein. Da der Tourismus NRW e.V. als Dachverband in erster Linie zur Interessenvertretung und zur Vermarktung NRW's als Reisedestination zuständig ist, ist er auf Leistungsträgern von touristischen Angeboten angewiesen.

### 2.2.7 Kooperationen

Gerade im Tourismus spielen Kooperationen eine bedeutende Rolle. Als Kooperation wird die freiwillige, überbetriebliche und/oder zwischenbetriebliche Zusammenarbeit von selbstständigen Unternehmen bezeichnet. Vor allem können für das Marketing Vorteile generiert werden, indem Medien genutzt werden, die für ein einzelnes Unternehmen nicht tragbar wären. Es gibt eine Vielzahl von Kooperationen. Für den Tourismus NRW e.V. wäre eine vertikale Kooperationsform zu bedenken. Vertikale Kooperationen finden bei Unternehmen Anwendung, wenn sie in der Leistungskette miteinander verbunden sind.<sup>97</sup>

Als geeignete Kooperationen für die Produktmarke „Events“ wären die Veranstalter der regionalen Events anzusehen. Diese wären die direkte Kontaktstellen zu den Zielgruppen und der direkte Ansprechpartner für die jeweiligen Events.

Mögliche Kooperationspartner sind im nächsten Schritt anzufragen, um dann gemeinsam eine Marketing-Strategie bzw. Marketingmaßnahmen zu entwickeln.

Neben den natürlichen Angeboten wie Landschaft, Flora und Natur, die eine Destination zu bieten hat, sind im Tourismus zur Gestaltung der Attraktivität weitere Angebote notwendig. Somit entsteht in den meisten Fällen einer Destination eine Leistungskette von verschiedenen Anbietern, den Leistungsträgern. Sie stellen Angebote zur Verfügung, die in Kombination mit anderen Angeboten ein Gesamtprodukt ergeben.<sup>98</sup>

In diesem Falle können Museen, Theater, Konzerthallen, Messen oder Organisatoren von Events als einzelne Leistungsträger betrachtet werden. Zusätzlich kann für die Marke „Events“ jeder betrachtet werden, der für die potentiellen Zielgruppen Veranstaltungen durchführt. Das Angebot selbst wäre somit die Veranstaltung. Allerdings sind

<sup>97</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 536

<sup>98</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 82

nicht nur die Veranstalter als Leistungsträger zu berücksichtigen, denn auch Transportunternehmen, Beherbergungsbetriebe oder Gastronomiebetriebe sind für das Kurzreisesegment von besonderer Bedeutung als Leistungsträger.

## 2.3 Gestaltungsphase

### 2.3.1 Kommunikationspolitik

In der Marketingstrategie wird der Begriff Kommunikationspolitik verwendet.

Unter dem Begriff Marketing-Kommunikation ist die bewusste Manipulation von markt-orientierten Meinungen und Absichten zu verstehen. Unterscheiden kann man hier zwischen der „bewussten Beeinflussung“, die sich strategisch und gewollt auf den Kunden auswirkt und der „marktwirksamen Meinung“, die auf eine intellektuelle, freie Beeinflussung abzielt, wie die Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten. Eine weitere Ausprägung ist die „absichtliche Beeinflussung“, die eine korrigierende und dynamische Funktion ausführt.<sup>99</sup>

Vereinfacht ausgedrückt, kann eine sachorientierte Kommunikation im Marketing verwendet werden. Diese ist neutral und nicht als Werbung anzusehen. Alternativ gibt es eine Zweckkommunikation, die manipulativ auf den Konsumenten wirken soll.<sup>100</sup>

Allgemein sollen mit Hilfe der Kommunikationspolitik Informationen und Bedeutungsinhalte zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen übermittelt werden, die auf die Zielsetzung des Unternehmens gerichtet sind.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Pepels, Handbuch des Marketing, 2012, S. 734

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S. 735

<sup>101</sup> Vgl. Bruhn/Meffert, Dienstleistungsmarketing, 1995, S. 284

Daraus lassen sich folgende Ziele darstellen:

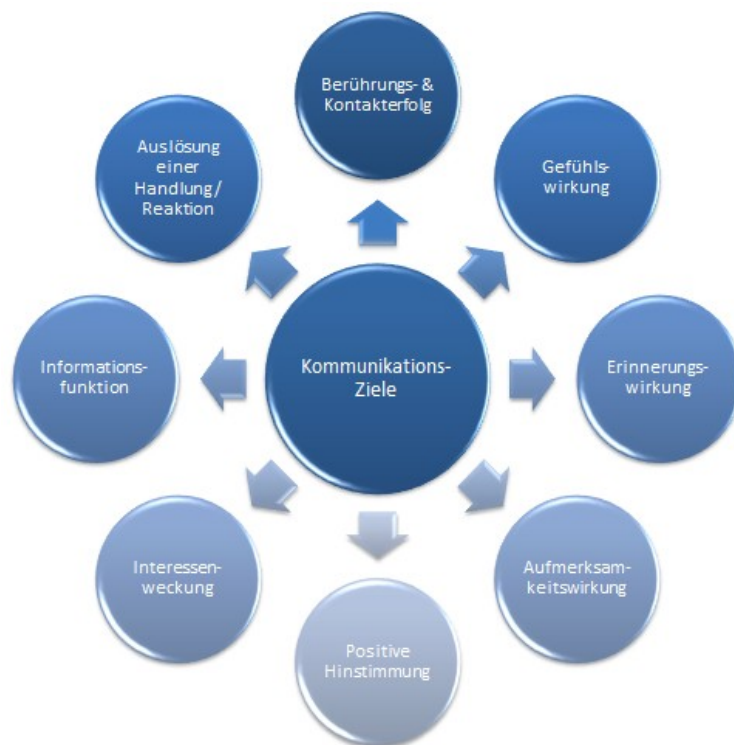


Abbildung 24: Ziele der Kommunikationspolitik <sup>102</sup>

In Zusammenhang mit der Kommunikation ist auch die Reiseentscheidung mit einzu-  
beziehen. Denn bei einer solchen Entscheidung werden neben der Frage nach dem  
Zielland auch weitere Teilentscheidungen getroffen. Diese Teilentscheidungen beinhalten vor allem die Frage nach der Destination, der Unterkunftsform und der Reiseart. Während des Entscheidungsprozesses spielen Informationen eine wichtige Rolle.

Dabei sollten verschiedene Kriterien für die Informationen beachtet werden:

- Exaktheit
- Zugänglichkeit
- Aktualität
- Vertrauen
- Bildliche Nachvollziehbarkeit
- Möglichkeit zum Austausch mit Reisepartnern. <sup>103</sup>

<sup>102</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn/Meffert, Dienstleistungsmarketing, 1995, S. 284-285

<sup>103</sup> Vgl. Bieger, Tourismuslehre – Ein Grundriss, 2006, S. 103-105

Im Tourismus ist die Kommunikationspolitik auf Grund der immateriellen Leistungen und Angebote schwierig. Grundsätzlich muss aber die Frage nach einer direkten oder indirekten Kommunikation unter Berücksichtigung der Kriterien geklärt werden. Zum einen ist der direkte Kundenkontakt, auch B2C genannt, zum anderen der indirekte Vertriebsweg über einen zwischengeschalteten Mittler als B2B-Kommunikation zu berücksichtigen. Bei einer direkten Kommunikation werden Produkt- und Leistungsinformationen von Produzenten bzw. Anbieter zum Beispiel über Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder über einen persönlichen Verkauf an den Konsumenten vermittelt. Eine B2B-Kommunikation hat verschiedene Zwischenstationen von Reisemittlern zu durchlaufen. Im Bereich des Tourismus wird immer mehr die Multi-Channel-Strategie verfolgt. Dies bedeutet, dass gleichzeitig bzw. parallel verschiedene Kommunikationskanäle eingesetzt werden.

Auf Grund der technischen Entwicklung ist der Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle ein immer bedeutsamer Aspekt. Demnach tritt auch die Frage nach den Kanälen auf. Ein wichtiger Bereich für die Kommunikation sind die medialen Kanäle. Darunter werden persönliche Kontakte übers Telefon, das Internet, die Handys mit App-Funktion, Kataloge, das Radio und Fernsehwerbung aber auch Printanzeigen und Mailings verstanden. Eine andere Variante in der Kommunikation sind die institutionellen Kanäle wie zum Beispiel Reisemittler, Online-Portale, Messen und Events. Die Multi-Channel-Strategie soll in erster Linie die Kunden über mehrere verschiedene Kanäle erreichen. Somit wird ein größerer Streueffekt erzielt und gleichzeitig wird der Kunde auf das Produkt intensiver aufmerksam gemacht. Bei der Wahl der Kanäle ist natürlich die Zielgruppe zu beachten, an die das Produkt gerichtet ist.<sup>104</sup>

Als Basis für eine Kommunikationsstrategie kann man die vorherigen Analysen zu Zielgruppenbestimmung und der Betrachtung der Herkunftsländer heranziehen. Das Ergebnis der Marktsegmentierung für die Zielgruppen zeigte, dass vor allem die Kurzreisen zu einem Großteil zu zweit getätigt werden. Zudem sind solche Reisen für Gruppen mit bis zu drei Personen mit knapp 30% interessant. Die Reisenden sind mit gut 26% zwischen 20 und 29 Jahren alt. Außerdem ist heutzutage besonders eine hohe Internetaffinität festzustellen. Eine Studie der BITKOM zeigt, dass 32 Millionen Deutsche für die Buchung einer Reise das Internet nutzen und jeder 10. weitere Reiseleistungen im Internet bestellt. Allein 5 Mio. Deutsche davon ziehen das Internet grundsätzlich jeder anderen Buchung vor.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2004, S. 522 ff.

<sup>105</sup> [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_72482.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72482.aspx)

In direkter Verbindung steht somit auch die Nutzung des Social-Media-Bereiches. Allein diese Tatsache bekräftigt die Kommunikation über mediale Kanäle. In dem Zeitalter der Smartphones gehören auch die Applikationen zu einem Kommunikations- und Werbekanal. In erster Linie sollten auf diesem Wege verschiedene Marketing-Maßnahmen getroffen, um direkt die Zielgruppe zu erreichen.

Des Weiteren wurde in Kapitel 2.1.6 – Reiseaktivitäten - festgestellt, dass die Hauptaktivitäten auf Kurzreisen in öffentlichen Bereichen stattfinden. Museen und Ausstellungen und vor allem die Gastronomiebereiche und Bars stellen eine ideale Plattform für Maßnahmen dar, um auf die Marke „Events“ und deren Produkte aufmerksam zu machen. Über Flyer oder Plakate kann mit einer besonders hohen Reichweite auf Events hingewiesen werden. Solche Maßnahmen können nicht nur regional geplant werden, sondern auch in den anderen Herkunftsländern wie Bayern oder Hessen für eine überregionale Strahlkraft sorgen. Zudem ist über die Vermarktung der Marke in Printmedien nach zu denken. Trotz der hohen Nutzung des Internets werden auch solche Medien noch genutzt. Ergebnisse aus den „Typologien der Wünsche“ betreffen die Informationsquellen für die geplanten Reisen. Besonders wichtig sind Freunde und Bekannte, die über ihre Reisen und Erfahrungen berichten. Solche Informationsquellen beziehen sich vor allem auf das Virale Marketing, bei denen über „Mund-zu-Mund-Propaganda“ Werbung für ein Produkt gemacht wird. Ein weiteres Medium für die Informationsbeschaffung sind immer noch Kataloge, Broschüren oder Prospekte. Von den Befragten nutzen 50% Printmedien für Ihre Reiseplanung. Trotz der stetigen technischen Entwicklung und der hohen Nutzung des Internets, sind Medien in gedruckter Form eine wichtige Werbeplattform und eine bedeutende Quelle für Reisende.

### 2.3.2 Informationsquellen zur Reiseplanung



Abbildung 25: Informationsquellen zur Reiseplanung<sup>106</sup>

Während der gesamten Reiseentscheidung werden Fragen zu dem *Wann?*, *Wie?*, *Wie lange?* und *Wohin?* beantwortet. Der gesamte Prozess und die Planung einer Reiseentscheidung können sich über mehrere Monate hinziehen, aber auch spontane Entscheidungen werden häufig getroffen.<sup>107</sup> Dabei wird auf verschiedene Informationsquellen zurückgegriffen.

Geeignete Printmedien sind vor allem Zeitschriften oder Magazine, die schwerpunktmäßig über Veranstaltungen berichten oder über regelmäßig erscheinende Publikationen der Leistungsträger. Ein Aspekt, der bei der Nutzung von Printmedien zu berücksichtigen ist, dass touristische Dienstleistungen keine materiellen und somit auch keine haptischen Leistungen sind und durch Bilder in Printmedien eine Emotionalisierung der Reisenden hervorgerufen werden kann. Nachteilig für Printmedien sind die hohen Kosten, die je nach Auflage und Reichweite entstehen können.

Als Beispiel für ein Printmedium kann das Reisemagazin „Sehnsucht Deutschland“ angeführt werden, welches über Themen wie Reisen, Events und Kultur Deutschlands als

<sup>106</sup> Vgl. <http://www.imuk.de/branchenanalysen/reisen.html>

<sup>107</sup> Vgl. Freyer, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 2006, S. 103



Reiseland berichtet. Dieses erscheint 4-mal jährlich auf bundesweiter Ebene mit einer Auflage von 130.000 Exemplaren. Hier würde zum Beispiel 1/1 Seite 8.600 € kosten. Zudem werden weitere Formate oder Beihefte angeboten.



Abbildung 26: Beispiel eines Printmediums<sup>108</sup>

Die Multi-Channel-Strategie zielt auf die Anwendung verschiedener Kanäle ab. Auch die indirekten Kanäle zum Beispiel Messen oder Events im B2B-Bereich können eine wichtige Rolle spielen. Auf Fachmessen können potentielle Kooperationspartner oder Leistungsträger angetroffen werden. Aus der Sicht des Tourismus NRW e.V. können unter der Marke „Events“ eigene Veranstaltungen, Kongresse im B2B-Bereich oder auch im B2C-Bereich organisiert werden.

Der Meeting- & Event-Barometer der DZT verdeutlicht, dass die Geschäftsreisen einem stetigen Wachstum unterliegen. So beanspruchen 24% der gesamten Geschäftsreisen im Jahr 2011 Kongresse und Konferenzen. Für den B2B-Bereich bedeutet dies, dass auch hier ein verstärkter Markt mit einer Nachfrage vorhanden ist, in dem Maßnahmen getroffen werden können. Speziell für Kooperationspartner wäre dieser Bereich interessant, um eine Plattform zum Austausch und zur Weiterentwicklung der Destination, sowie von Angeboten zu schaffen.

Im B2B-Bereich und im B2C-Bereich sollten gleichermaßen über direkt Mailings und Newsletter aktuelle Informationen und Angebote vermittelt werden.

In der Konzeptionsphase von verschiedenen Maßnahmen kann ein weiterer wichtiger Aspekt von Bedeutung sein. Interessant wäre es zu wissen, wann genau der Urlaub geplant bzw. auch gebucht wird. In dem Planungszeitraum der Reisenden können so-

<sup>108</sup> Vgl. <http://www.sehnsuchtdeutschland.com/de/b38/Einzelausgabe.html>

mit verstärkte Kommunikationsmaßnahmen an die Zielgruppe gebracht werden. Diese hängen natürlich eng mit den Veranstaltungszeitpunkten der Events zusammen. Letztendlich kann man aber festhalten, dass intensivere Kontaktpunkte mit der Zielgruppe zu einem höheren Interesse und einer erhöhten Aufmerksamkeit führen kann.

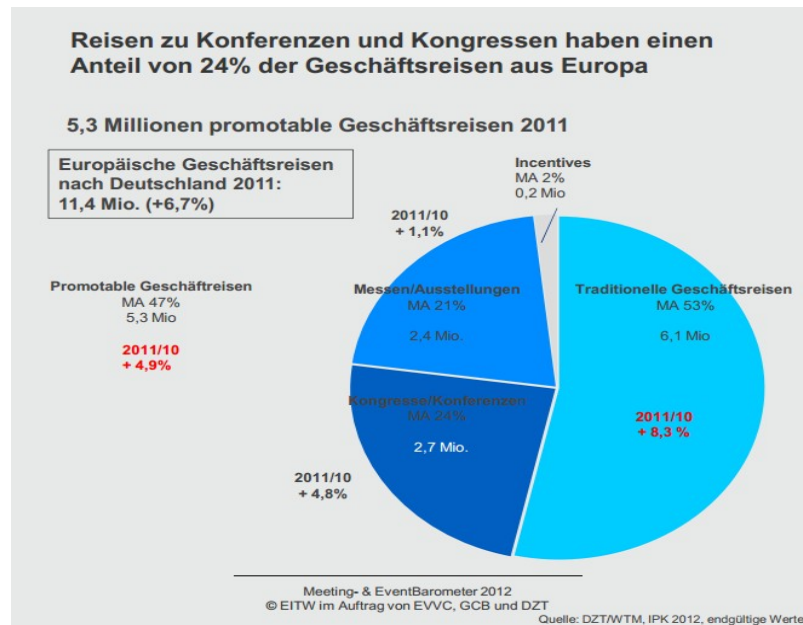


Abbildung 27: Prozentualer Anteil an Businessreisen<sup>109</sup>

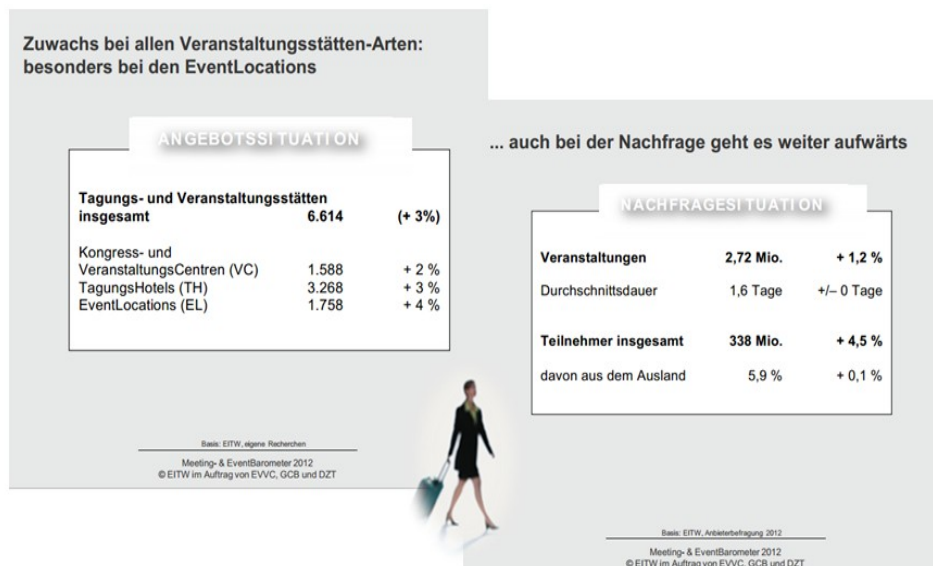


Abbildung 28: Entwicklung der Businessreisen<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Vgl. Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2012,  
[http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/MEBa\\_2012.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/MEBa_2012.pdf)

<sup>110</sup> Vgl. Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2012,  
[http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/MEBa\\_2012.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/MEBa_2012.pdf)

### 2.3.3 Buchungsverhalten

Der Qualitätsmonitor bildet zum Thema Buchungsverhalten verschiedene Zeiträume der Urlaubsbuchungen ab. Verglichen wird das Verhalten von ausländischen mit inländischen Gästen. Die Grafik zeigt keine auffallenden Unterschiede zwischen dem Buchungszeiträumen. 21% der ausländischen Gäste und 22% der Deutschen buchen ihren Urlaub im Zeitraum von 2 bis 4 Wochen. Innerhalb von 2 Monaten wird im Incoming-Tourismus eine Reise geplant. Fast  $\frac{1}{4}$  der Deutschen plant ebenfalls in diesem Zeitraum ihren Urlaub. Dies zeigt eine relativ kurze Planungszeit. Daraus lässt sich schließen, dass auch kurzfristige Marketing-Maßnahmen geschaltet werden können, um die Zielgruppe im In- sowie im Ausland noch zu einer Reiseentscheidung zu führen. Solche Marketing-Maßnahmen lassen sich besonders gut im Online-Bereich umsetzen, da diese keine umfangreichen Planungs- und Gestaltungsphasen beanspruchen wie zum Beispiel Newsletter, auf der Artikel auf der Homepage oder im Social-Media-Bereich.

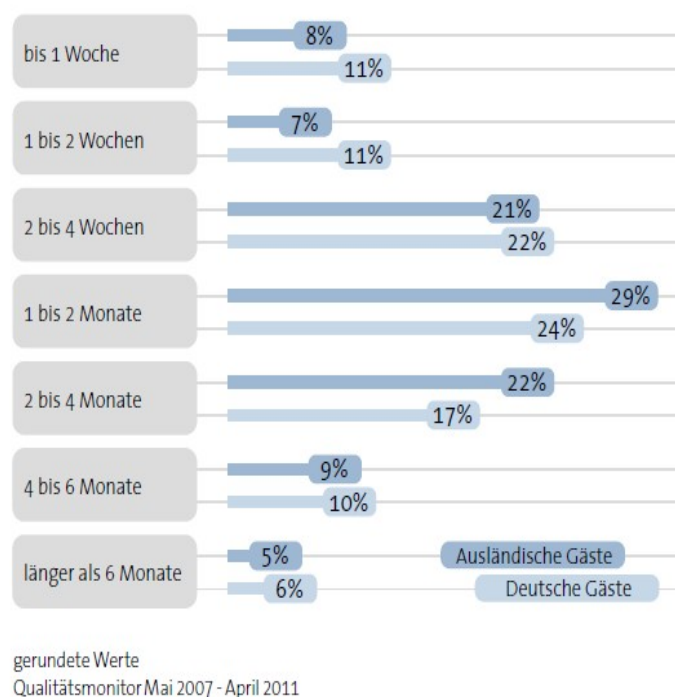


Abbildung 29: Buchungsverhalten<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/ergebnisse.html>

## 3 Fazit und Handlungsempfehlung

### 3.1 Wohin geht die Reise?

Diese Arbeit wurde vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus geschrieben. Ziel war es, anhand von Analysen und unter Betrachtung von der Entwicklung des Tourismus eine Grundlage für die Einführung einer Produktmarke zu schaffen. Dabei wurden eigene Recherchen durchgeführt und ausgewertet, sowie bestehende Untersuchungen herangezogen. Ein eindeutiges Ergebnis und eine konkrete Antwort auf die Frage nach einer alleinigen Vermarktung kann jedoch nicht getroffen werden. Die Produktmarke „Events“ besitzt vor dem Hintergrund der Vielzahl an Veranstaltungen Potential, sich neben den anderen Marken zu behaupten, könnte aber auf Grund der Schnittstellen zu den anderen Marken ebenso der Marke „Städte“ angebunden bleiben, wie es momentan der Fall ist. Dennoch ist fest zu halten, dass die Marke „Events“ Potential zu alleinigen Vermarktung besitzt und neben den anderen Produktmarken bestehen kann. Daher sollte die Marke auf jeden Fall weiter ausgebaut und entwickelt werden und als eigenständige Marke positioniert werden.

Diese Arbeit soll nach diversen Untersuchungen und Analysen nicht mit einer konkreten Antwort auf die Fragestellung enden, sondern schließt mit einer Handlungsempfehlung mit Marketing-Maßnahmen ab.

Für eine Produktmarkenstrategie zur Platzierung als alleinige Produktmarke des Tourismus NRW e.V. werden im Folgenden verschiedene Herangehensweisen empfohlen.

Zur Gestaltung des Marketings sollen im Rahmen der Multi-Channel-Strategie verschieden Kanäle in die Maßnahmen-Planung mit einfließen. Neben den B2B-Maßnahmen sollte verstärkt der B2C-Bereich erarbeitet werden. Plakatwerbung und Printmedien sind besonders zu empfehlen. Gastronomische Einrichtungen, öffentliche Plätze und Museen oder Ausstellungen bieten ideale Kontaktpunkte, um potentielle Gäste zu erreichen. Schon die Analyse der Reiseaktivitäten zeigt, dass der Öffentlichkeitsbereich Touristen anzieht. Zudem erfordert die technologische Entwicklung und die Internetaffinität auf Grund der Mobilität eine höhere Aufmerksamkeit. Zu empfehlen sind Marketing-Maßnahmen im Internet und somit auch im Social-Media-Bereich. Diese Plattformen fördern eine Interaktivität der Reisedestination mit den Gästen und ermöglichen einen Austausch untereinander. In Kombination verschiedenster Kanäle sollte die zuvor beschriebene Zielgruppe erreicht und angesprochen werden. Die Zielgruppe

ist in den oben genannten öffentlichen Bereichen und vor allem im Social-Media-Bereich anzutreffen, welches einen Streuverlust verhindern würde. Das Qualitätsversprechen Nordrhein-Westfalens soll im Bereich Events ebenfalls an die Zielgruppe vermittelt werden.



Abbildung 30: Marketing-Maßnahmen<sup>112</sup>

Die Betrachtung der Quellmärkte und die Herkunft der Touristen im Inland gibt Aufschluss darüber, in welchen Regionen die Destination vermarktungspotential hat. Zu den wichtigsten Primärquellmärkten auf internationaler Ebene zählen Großbritannien, Belgien und die Niederlande auf Grund der Gästeankünfte und Übernachtungen. Unter Berücksichtigung eines vorhandenen Marketing-Budgets ist die Effektivität in Verbindung mit Streuverlusten der Maßnahmen im inländischen und im ausländischen Bereich abzuwägen. Großbritannien gilt als ein sehr kostenintensiver Markt. Demnach ist zu überlegen, in wie weit B2C-Maßnahmen in Printmedien effektiv sind. Wie bereits erwähnt, sind Printmedien je nach Auflage und Größe der Werbeanzeigen sehr kostspielig. In Großbritannien würden daher in erster Linie B2B-Veranstaltungen und die Akquise von Leistungsträgern von einer höheren Bedeutung sein, um die Reisenden zu erreichen. Der Online-Bereich würde hier ebenfalls eine Förderung der Bekanntheit schaffen.

<sup>112</sup> Eigene Darstellung

Aus den Niederlanden werden regelmäßig Reisen nach Deutschland unternommen. Daher ist verstärkt auch der B2C-Bereich zu berücksichtigen und in die Planung mit einzubringen. Auf verschiedenen Reisemessen können sowohl Fachbesucher und potentielle Kooperationspartner als auch die Endkunden, also die Reisenden, erreicht werden. Der direkte Kontakt zum Gast ermöglicht eine intensivere Vermittlung der Kernwerte der Reisedestination. Neben den B2C-Maßnahmen sollten auch dem B2B-Bereich Aufmerksamkeit geschenkt werden. Nicht nur Publikumsmessen sind in die Planung aufzunehmen, sondern auch Fachmessen oder eigenständig organisierte Veranstaltungen mit niederländischen Reiseunternehmen, Destinationen oder touristischen Leistungsträgern.

Belgien legt besonderen Wert auf Qualität und Service. Nordrhein-Westfalen konzentriert sich in den Kernwerten auch auf die Erhaltung, Verbesserung und in die Vermittlung von Qualitätswerten. Erhöht man den Schwerpunkt in der Kommunikation auf den Wert „Qualität“ neben den anderen Kernwerten, spricht man die Anforderungen und die Wünsche der Belgier an und generiert eventuell eine höhere Affinität zum Reiseland Nordrhein-Westfalen.

Auch die Tatsache, dass sich die Reisedauer stetig verringert und der Trend zu häufigeren Reisen im Kurzreisesegment neigt, ist für die Produktmarke „Events“ ein entscheidender Aspekt. Wie bereits festgestellt, stellen „Events“ bei der Reiseplanung eine besondere Rolle dar. Entweder sind sie selbst der Reiseanlass oder sollen zur Attraktivität einer Reise beitragen. Auf dieser Erkenntnis können verstärkt Werbemaßnahmen in Printmedien platziert werden, die speziell Events und auf Kurzreisen spezialisiert sind.






*Wir pflegen Reisen zu unternehmen, das Meer zu überqueren, um Dinge kennenzulernen, die uns, wenn wir sie immer vor Augen haben, nicht interessieren, weil es uns von Natur eigen ist, gleichgültig gegen die nächste Umgebung in die Ferne zu schweifen, weil das Verlangen nach allem, was bequem zu erreichen ist, erkaltet. ... .Mag dem sein, wie ihm will, jedenfalls haben wir von vielem in unserer Stadt und ihrer Umgebung weder je etwas gesehen noch auch nur etwas gehört, was wir, befände es sich in Achaia, Ägypten, Asien oder sonst einem beliebigen Lande, das reich an Naturwundern und für sie Reklame zu machen weiß, längst gehört, gesehen und besichtigt hätten.*

*Gaius Plinius (ca. 61/62-113/114 n. Chr.)*

## Entwickelter Maßnahmen-Katalog

## empfohlener Maßnahmen-Katalog

Maßnahme	Reichweite	Ort	Frequenz	Zeitpunkt zur Schaltung	Beispiel
B2C					
<b>Printmedien</b>					
Publikumszeitschriften	überregional	überregional, Niederlanden, Belgien, Schweiz	halbjährlich	vor den Ferien, vor Events	
Fachzeitschriften	überregional	überregional, Primärmärkte (auch als B2B-Maßnahme)	jährlich	vor Messen	
Postkarten	regional	gastronomische Bereiche	über das Jahr verteilt	Sommer, Ferienzeiten	 Postkarte der Service-Qualität Deutschland - Projektträger Tourismus NRW



Flyer	regional	gastronomische Bereiche, öffentliche Plätze	in Abhängigkeit mit einem Ereignis	1-2 Monate vor Event	
Plakate	überregional	an öffentlichen Plätzen	über das Jahr verteilt	vor den Ferien	
eine Art Sponsoring zum Imagetransfer	überregional	Unterstützung verschiedener Events (z.B. Sport- o. Kulturevents) mit Werbemittel	über das Jahr verteilt	In Abhängigkeit der Events	



Social-Media					
Tagetips	regional	Facebook, Twitter, usw,	über das Jahr verteilt	kurzfristige Schaltungen	
Gewinnspiele	überregional	Facebook, Twitter, usw,	jährlich	1-2 Monate vor Gewinnspielende	
Eventkarten mit einer Gültigkeit von bis zu 1 Jahr für diverse Events (Eintrittsmäßigung)	regional	z.B. als Preis beim Gewinnspiel	in Abhängigkeit mit einem Ereignis		
saisonale Posts	überregional	Facebook, Twitter, usw,	saisonal	in Abhängigkeit der Saison	

B2B					
Messen	überregional	Messestandorte	über das Jahr verteilt	je nach Messe (mind. 1-3 Monate vor Messebeginn)	
Messe	Regional	Messestandort Dortmund	jährlich	ca. 6 Monate im Voraus, abhängig von einer Beteiligung	
Workshops	überregional	z.B. in den Primärmärkten	über das Jahr verteilt	je nach Workshop	 GTM - Germany Travel Mart der DZT
Kooperationspartner-Treffen	regional	an Standorten der Partner	über das Jahr verteilt	2 Monate im Voraus	

Tabelle 6: Entwickelter Maßnahmen-Katalog<sup>113</sup><sup>113</sup> Eigene Darstellung

## Literaturverzeichnis

BÄR SÖREN: Ganzheitliches Tourismus-Marketing, Deutscher Universitäts-Verlag, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

BECKER JOCHEN PROF. DR.: Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage, Franz Fahlen Verlag, München 2006

BERG WALDEMAR: Tourismusmanagement, 1. Auflage, FRIEDRICH KIEHL VERLAG, LUDWIGSHAFEN 2006

BIEGER THOMAS: Tourismuslehre – Ein Grundriss, 2. Auflage, Hauptverlag Bern, Stuttgart, Wien 2006

BRUHN MANFRED, MEFFERT HERIBERT: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden, Gabler Verlag Wiesbaden 1995

GEYER OLAF, RUNIA PETER, THEWISSEN CHRISTIAN, WAHL FRANK: Marketing, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2007

HAEDRICH GÜNTHER, KASPAER CLAUDE, KLEMM KRISTIANE, KREILKAMP EDGAR: Tourismus-Management – Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 2. Auflage; de Gruyter Verlag, Berlin / New York 1993

HOMANN, ROLF DR.: Zukunft des Tourismus, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim 2002

FREYER WALTER: Tourismus-Marketing, 4. Auflage, Oldenbourg Verlag, München WIEN 2004

FREYER WALTER: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, Oldenbourg Verlage München Wien, 2006

KUSS ALFRED, TOMCZAK TORSTEN, Marketing-Planung, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2009

OPASCHOWSKI HORST W.: Deutschland 2020, 1. Auflage Mai 2004, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004

PEPELS WERNER: Handbuch des Marketing, 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlage, München 2012

TOURISMUS NRW e.V., Masterplan, <http://www.touristiker-nrw.de/masterplan/>

TOURISMUS NRW e.V. Jahresbericht, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusrnw/Jahresbericht-Tourismus-NRW-eV-Geschaeftsbericht-Tourismusreport-2009-2010-201>

TOURISMUS NRW e.V., Tourismus in Nordrhein-Westfalen – Zahlen, Daten und Fakten 2011

Internetquellen:

AUSWÄRTIGES AMT: Internationale Tourismuspolitik, [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/InternationaleTourismuspolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/InternationaleTourismuspolitik_node.html)

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT: Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, <http://www.bmwi.de/bmwi/redaktion/pdf/publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-deutschland-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Presseinformationen 2012 – Online-Buchung statt Reisebüro, [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_72482.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72482.aspx)

DEUTSCHLAND.DE: Wirtschaft - Globalisierung und Welthandel, <https://www.deutschland.de/de/topic/wirtschaft/globalisierung-welthandel/nation-brands-index-deutschland-belegt-zweiten-platz>

DEUTSCHES MARKENGESETZT: Definition Marke, <http://www.markengesetz.de/>

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS: Events, <http://www.germany.travel/de/events/events/events.html>

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS: Meeting- & Event-Barometer Deutschland 2012, [http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/MEBa\\_2012.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/MEBa_2012.pdf)

DIRTMASTERS-FESTIVAL: Europas grösstes Freeride Festival, <http://www.dirtmasters-festival.de/>

EUROPÄISCHE REISEVERSICHERUNG AG: Qualitätsmonitor, Deutschlandweite Gesamtjahresergebnisse 2011/2012, <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/ergebnisse.html>

FORSCHUNGSINSTITUT URLAUB UND REISE E.V.: Reiseanalyse 2011, [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Inhaltsverzeichnisse/FUR\\_Inhalt\\_Kurzurlaubsreisen2011.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Inhaltsverzeichnisse/FUR_Inhalt_Kurzurlaubsreisen2011.pdf)

INFORMATION UND TECHNIK NRW: Tourismus in NRW,  
<http://www.it.nrw.de/statistik/m/daten/eckdaten/r521reise.html>

INFORMATION UND TECHNIK NRW: Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr  
NRW's, August 2012, <https://webshop.it.nrw.de/ssearch.php?kategorie=2400&prefix=G41>

INFORMATION UND TECHNIK NRW: NRW-Tourismus: Mehr Gäste und  
Übernachtungen, Pressemitteilungen (chronologisch), Archiv 2012  
[http://www.it.nrw.de/presse/pressemitteilungen/2012/pres\\_281\\_12.html](http://www.it.nrw.de/presse/pressemitteilungen/2012/pres_281_12.html)

INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KONSUMFORSCHUNG: Ergebnisse aus der  
Typologie der Wünsche 2012, <http://www.imuk.de/branchenanalysen/reisen.html>

NRW INVEST: Deutschlands Wirtschaftsregion Nr. 1,  
[http://www.nrwinvest.com/nrwinvest\\_deutsch/NRW\\_im\\_Ueberblick/Daten\\_Fakten/Wirtschaftsregion/index.php](http://www.nrwinvest.com/nrwinvest_deutsch/NRW_im_Ueberblick/Daten_Fakten/Wirtschaftsregion/index.php)

SATISTISCHES BUNDESAMT: Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus,  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/BinnenhandelGastgewerbeTourismus.html>

SEHNSUCHT DEUTSCHLAND: Reisemagazin, Mediadaten,  
<http://www.sehnsuchtdeutschland.com/de/b38/Einzelausgabe.html>

TOURISMUS NRW e.V.: Marktinformationen NRW, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Marktinformationen/>

TOURISMUS NRW e.V.: Fact Sheet NRW, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Fact-Sheet-Nordrhein-Westfalen-Zahlen-Daten-Fakten-Wirtschaft-Kultur-Tourismus/>

TOURISMUS NRW e.V.: Primärquellmarktinformationen, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermarkte/>

TOURISMUS NRW e.V.: Sekundärquellmarktinformationen, <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Sekundaermarkte/>

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER: Definitionen Tourismus, Event,  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html>

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname